**TỦ SÁCH DOANH TRÍ**
Do PACE tuyển chọn & giới thiệu

Jacky Tai

# ĐẶT TÊN CHO THƯƠNG HIỆU!

## 10 Nguyên tắc để tạo nên một tên Thương hiệu tuyệt vời

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

dtBOOKS

# ĐẶT TÊN CHO THƯƠNG HIỆU!




*Nguyên tác:* **Get A Name!**

*Tác giả:* ***Jacky Tai***

***Người dịch:*** **Nguyễn Phúc Hoàng**

***Nhà xuất bản:*** **NXB Trẻ**

***Nhà phát hành:*** **DTBooks**

***Khối lượng:*** **550 grams**

***Kích thước:*** **14.5x20.5 cm**

***Ngày phát hành:*** **06/2010**

***Số trang:*** **467**

*Giá bìa:* **108.000đ**

Ebook miễn phí tại : www.Sachvui.Com

*Type+Làm ebook:* **thanhbt**

***Cuốn sách này được giới thiệu ở đây nhằm chia sẻ cho những bạn không có điều kiện mua sách!***
***Còn nếu bạn có khả năng hãy mua ủng hộ nha!***

## ***Giới thiệu***

Trong cuốn sách này, sẽ nói cho bạn biết cần phải làm gì và làm như thế nào với việc đặt tên thương hiệu sau khi đi qua 10 nguyên tắc đặt tên và những cái bẫy trong chiến lược đặt tên. Bên cạnh đó tác giả còn minh họa những tình huống các công ty đã tìm được những cái tên tuyệt vời như thế nào.

Hãy nghĩ xem: trong một đất nước nhỏ bé như Sigapore mà đã có đến hơn 150.000 doanh nghiệp đang hoạt động. Với số lượng đông đảo như thế này trên thị trường thì làm sao thương hiệu của bạn tồn tại được nếu thiếu đi một cái tên hay? Tệ hơn nữa là những cái tên mà bạn nghĩ đến đều đã đựơc người khách đăng ký và trở thành nhãn hiệu thương mại.

Và điều quan trọng nhất : những gì bạn có thể làm hôm nay thì các đối thủ của bạn có thể sao chép được vào ngày mai. Thậm chí họ có thể làm tốt hơn bạn.

***Với Đặt Tên Cho Thương Hiệu*** - tác giả đã tổng hợp lại những điều cốt lõi để chế tác ra một tên thương hiệu tuyệt vời. Bạn sẽ được khuyến khích tư duy khác đi... Không phải chỉ là chuyện cái tên!

***Mục lục***

# LỜI NGƯỜI DỊCH

NHIỀU doanh nghiệp vẫn thường hiểu: một trong các nhiệm vụ chính của công tác

marketing là "làm thương hiệu", là "đánh bóng tên tuổi", để khách hàng nhận thức được rằng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp là xứng đáng để mua. Tuy nhiên, tác giả của cuốn sách này lại trình bày một cách nhìn mang tính chủ động và thực tế hơn: để sử dụng hiệu quả các nguồn lực dành cho việc "đánh bóng tên tuổi" như trên thì doanh nghiệp nên tập trung vào việc sáng tạo ra một cái tên đẹp và phù hợp ngay từ đầu. Khi đó, chính cái tên cũng có thể trở thành yếu tố tạo thuận lợi cho doanh nghiệp xây dựng thương hiệu và tham gia cạnh tranh.

Tên thương hiệu là sản phẩm của sự sáng tạo. Nhưng vì sự sáng tạo ở đây nhằm để phục vụ kinh doanh nên nó phải là sản phẩm của nghệ thuật và cả khoa học. Cái tên sau khi được sáng tạo ra cần phải qua một quy trình thẩm định và chỉnh sửa, cải tiến nếu chưa đạt yêu cầu, với các tiêu chí cụ thể. Sách này cung cấp cho độc giả toàn bộ quy trình đó.

Những nội dung thảo luận hầu như đều dành cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, nhưng trong đó việc phát triển ra thị trường quốc tế được xem là "đương nhiên", vấn đề chỉ là thời gian. Tác giả nêu rõ quan điểm phát triển: tấn công hiệu quả là cách phòng thủ tốt nhất. Suy cho cùng, các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở địa phương vẫn hoàn toàn có thể ra sân chơi quốc tế nếu họ tư duy và hành xử theo thế "công", dám thách thức và biết chiến thắng.

"Đặt tên!" là sự tiếp nối của "Sát thủ khác biệt hóa - 13 chiến lược khác biệt hóa để phát triển thương hiệu" (NXB Trẻ, 2009) - một cuốn sách đã được xuất bản trong thời gian qua của cùng tác giả. Những bài học sinh động, những ví dụ gây ấn tượng mạnh tràn ngập trong cuốn sách chắc chắn sẽ mang lại cho độc giả trong và ngoài lĩnh vực thương hiệu những giây phút thú vị và không kém phần bổ ích. Trân trọng giới thiệu cùng bạn đọc.

*TP Hồ Chí Minh, tháng 8 năm 2009*

*Nguyễn Phúc Hoàng*

# LỜI NÓI ĐẦU

MỌI người thường hỏi tôi tại sao lại sử dụng nhiều thương hiệu của doanh nghiệp phục vụ người tiêu dùng (Business to Custommer) để minh họa cho các nguyên tắc trong xây dựng thương hiệu, mặc dù tôi làm việc cho một đơn vị chuyên xây dựng thương hiệu cho các doanh nghiệp phục vụ doanh nghiệp khác (Business to Custommer). Câu trả lời thật đơn giản: các thương hiệu B2C được nhiều người biết đến hơn là các thương hiệu B2B, bởi vì thương hiệu B2C có xu hướng trở thành đặc trưng và đi sâu hơn vào thị trường ngách. Ngay khi bạn đang đứng trong phân đoạn B2B, bạn cũng có thể không biết đến các thương hiệu B2B trong một ngành nghề khác. Tuy vậy, tôi vẫn sử dụng các thương hiệu B2B nổi tiếng. Một số thương hiệu đó đã trở nên phổ biến đến nỗi nhiều người đã "sốc" khi tôi cho biết đó là thương hiệu B2B.

Intel là một ví dụ minh họa cho thương hiệu B2B. Đây là sự thật. Intel bán sản phẩm cho ai? Họ bán cho các công ty khác. Intel không bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng, mà họ bán cho nhiều nhà sản xuất máy tính khác nhau. FedEx cũng là một thương hiệu B2B. Một lần nữa, nhiều người lại tròn mắt ngạc nhiên. Ai sử dụng dịch vụ của FedEx? Các doanh nghiệp hay người tiêu dùng? Hầu hết là các doanh nghiệp. Hãy nhớ lại lần sau cùng bạn sử dụng dịch vụ của FedEx, đó là lần bạn gửi các bưu kiện cá nhân hay gửi vì công việc? Tương tự như vậy, Hyflux cũng là một thương hiệu B2B nhưng nó quá nổi tiếng đến nỗi tôi vẫn có thể sử dụng khi thích hợp để minh họa cho các nguyên tắc xây dựng thương hiệu. Caterpillar là một thương hiệu B2B chính cống, họ kinh doanh các thiết bị xây dựng cho các công ty trong lĩnh vực này, nhưng tôi đã sử dụng thương hiệu này để minh họa trong một số chủ đề có liên quan vì nó quá nổi tiếng.

Trong cuốn sách, bạn sẽ nhìn thấy sự hòa quyện giữa các thương hiệu B2B và B2C được sử dụng để minh họa cho các nguyên tắc đặt tên. Thực tế là mặc dù tôi đã tập trung vào công việc xây dựng thương hiệu cho các công ty B2B, nhưng tôi sử dụng nhiều thương hiệu B2C để minh họa cho các nguyên tắc xây dựng thương hiệu, khác biệt hóa và thậm chí là cách thức đặt tên, bởi vì đa số mọi người không nắm bắt nhiều trường hợp B2B. Lấy ví dụ: bạn là một công ty B2B sản xuất kính chắn gió để cung cấp cho nhà sản xuất xe

hơi, nghĩa là bạn đã tham gia vào ngành này nhưng bạn vẫn có thể không biết đến những thương hiệu khác B2B khác trong ngành vì bạn không liên hệ hoặc không sử dụng sản phẩm, dịch vụ của họ.

Là nhà sản xuất kính chắn gió để cung cấp cho các nhà sản xuất xe hơi, có thể bạn chưa từng nghe đến cái tên Getrag, mặc dù đây là một thương hiệu nổi tiếng chuyên về hộp số. Cũng có thể bạn không biết ZF là một thương hiệu lớn về hệ thống tay lái xe hơi. Tương tự, Elbach cũng có thể là cái tên xa lạ đối với bạn, mặc dù đây là đơn vị đầu ngành với các bộ nhíp dùng trong hệ thống giảm xóc của xe hơi. Còn Bilstein và Koni? Cả 2 đều rất nổi tiếng với sản phẩm thiết bị giảm chấn. Bạn cũng có thể chưa từng nghe đến Hella - nhà sản xuất đèn pha nổi tiếng, Marelli - có tên tuổi với hệ thống quản lý động cơ xe, và không biết VDO là thương hiệu lớn với các thiết bị hiển thị.

Đó là lý do tôi sử dụng các thương hiệu mà nhiều người đã biết, để dễ dàng hơn trong việc trình bày các nguyên tắc xây dựng thương hiệu, khác biệt hóa và đặt tên. Thường thường thì điều đó có nghĩa là tôi sẽ sử dụng các thương hiệu B2C. Tuy nhiên, các nguyên tắc xây dựng thương hiệu, khác biệt hóa và đặt tên cũng giống như Toán học. Một cộng với một bằng hai. Các nguyên tắc này đều ứng dụng được với các thương hiệu B2B, B2C và các thương hiệu "hỗn hợp", trong các công ty làm sản phẩm và dịch vụ, tại Singapore cũng như tại Hoa Kỳ, Timbuktu hay ở Bora Bora.

Đừng quá lo lắng nếu như bạn không nhìn thấy trong cuốn sách này (hoặc trong bất cứ cuốn sách nào khác của tôi) các thương hiệu trong ngành của bạn. Thay vì vậy, hãy tập trung vào những nguyên tắc đặt tên mà tôi sẽ thảo luận dưới đây. Thực ra, nếu bạn không tìm thấy các thương hiệu trong ngành của mình thì đó là điều hay bởi vì cuốn sách này chỉ đề cập đến những thương hiệu được cho là đã lớn mạnh. Có thể là trong ngành của bạn hiện chưa có tên tuổi lớn nào, và như vậy thì chính bạn rất có thể là thương hiệu dẫn đầu. Mặt khác, nếu có quá nhiều thương hiệu lớn trong ngành nghề của bạn được đề cập tại đây và thương hiệu của bạn không nằm trong số đó, thì hẳn bạn đang gặp rắc rối lớn!

Khi đọc cuốn sách này, bạn hãy lưu ý vài điểm sau để có được kết quả tốt nhất từ các nội dung đã viết:

1. Các nguyên tắc để đặt tên đều sử dụng được bất kể bạn là doanh nghiệp

B2B, B2C hay "hỗn hợp", bạn là người sản xuất sản phẩm hay làm dịch vụ, thương hiệu của bạn là "tồn tại thực sự" hay chỉ có trên thương mại điện tử. Các nguyên tắc vẫn vậy bất kể bạn đến từ quốc gia nào.

2. Mọi thương hiệu lớn đều khởi nguồn từ tên tuổi nhỏ. Đừng nhìn vào tầm vóc của các thương hiệu hiện nay. Hãy xem họ đã làm những gì khi đặt tên trong lúc còn nhỏ bé. Các quy tắc đặt tên được áp dụng cho các công ty mới khởi nghiệp, các công ty vừa và nhỏ và cả các công ty đa quốc gia.

3. Vẫn có ngoại lệ dành cho các quy tắc để đặt tên, nhưng rất hiếm. Để cải thiện cơ hội cho việc tạo ra tên tuổi, bạn hãy tuân theo các quy tắc tại đây. Đừng cố gắng làm "người hùng" và đừng trở thành một ngoại lệ để có sự "hoành tráng" bên ngoài và sau đó phải ra đi với lớp vỏ bọc đó.

Tôi cũng được hỏi: liệu rằng có những quy tắc đặc biệt nào để đặt tên cho các công ty theo từng thời kỳ phát triển khác nhau. Câu trả lời là Không. Quy tắc để đặt tên - tương tự như 10 quy tắc xây dựng thương hiệu và 13 quy luật khác biệt hóa đã được trình bày trong các tác phẩm trước đây của tôi - ứng dụng được cho tất cả các doanh nghiệp. Các quy tắc này còn trở nên thiết yếu hơn, bởi vì trong khi bạn có thể vận dụng 13 chiến lược khác biệt hóa trong vài năm hoặc trong vài thập niên mà doanh nghiệp tồn tại thì bạn cần phải có một cái tên đúng ngay từ trước khi bạn khai trương doanh nghiệp của mình - đó là lý do tại sao những cái tên rất khó có thể thay đổi. Nhiều doanh nghiệp đã đánh giá thấp sự khó khăn khi đổi tên và họ cũng xem nhẹ những tốn kém đi kèm, thậm chí còn đổi thành một cái tên xấu hơn.

Tên là vấn đề mà bạn phải xác định đúng ngay từ đầu. Thà làm đúng như vậy, còn hơn là phải chỉnh sửa sau đó. Với sự vận động nhanh của thế giới kinh doanh ngày nay và những động thái trừng phạt bạn nhanh chóng của các đối thủ mỗi khi bạn phạm sai lầm, bạn sẽ người đi sau cùng nếu như không có bước đi đầu tiên đúng đắn.

*Cuốn sách này dành tặng cho Wilson, Adeline, Prantik, Elgin, Raine, Eileen, Mervin, Lerisca, Nicholas, Kennie, Sheena, Hui Zhi và Elvira - những đồng nghiệp mà tôi học hỏi và cũng là những đồng chí tin cậy của tôi.*

**- Jacky -**

*9 tháng 1, 2009*

# CHƯƠNG 01: TIẾP TỤC HÀNH TRÌNH CỦA THƯƠNG HIỆU

XÂY DỰNG thương hiệu là một quá trình liên tục, không có điểm dừng. Có rất nhiều công cụ để xây dựng thương hiệu và tôi sẽ phải dành thêm vài năm nữa, với vài quyển sách nữa để có thể trình bày về tất cả các công cụ đó. Hiện nay, sứ mạng của chúng tôi - hỗ trợ đào tạo các doanh nghiệp châu Á về nghệ thuật và khoa học xây dựng thương hiệu - đã chuyển sang giai đoạn thứ 3: các chiến lược đặt tên.

Quyển sách này là phần tiếp theo của hành trình từ năm 2007, khi tác phẩm đầu tiên của tôi ra đời: *Chuyển đổi doanh nghiệp thành thương hiệu (Transforming Your Business into A Brand)*, với đồng tác giả là một đồng nghiệp của tôi - Wilson Chew. Tác phẩm này bàn về 10 quy tắc để xây dựng thương hiệu mà những tên tuổi lớn nhất - cấp độ toàn cầu, khu vực hay địa phương - đã được tạo dựng nên. Sau nhiều năm tư vấn, chúng tôi đã bắt đầu nhận ra là Singapore thực sự đang có nhiều công ty tầm cỡ thế giới - đó là những công ty về căn bản là vững vàng, được quản lý tốt, có hiệu quả và có sản phẩm chất lượng cao.

Vấn đề ở đây là Singapore có nhiều công ty đẳng cấp toàn cầu, nhưng lại không có những thương hiệu toàn cầu, điều đó lý giải việc khi so sánh với nhiều công ty đối ứng tại phương Tây hay thậm chí ở Nhật Bản, Hàn Quốc thì các công ty Singapore đều có giá trị thương hiệu tương đối thấp hơn. Nếu tất cả các khía cạnh khác là tương đương nhau thì công ty phương Tây bao giờ cũng có tỷ lệ % của tài sản vô hình cao hơn tỷ lệ này trong một công ty Singapore.

Khi bạn có một thương hiệu mạnh, phần vô hình trong giá trị thương hiệu sẽ tăng thêm. Và khi đã trở thành vô hình thì giá trị thương hiệu không còn mức giới hạn nào nữa. Nếu giá trị của bạn phần lớn dựa vào những tài sản "cứng" - những tài sản hữu hình, cụ thể mà bạn sở hữu - thì sự phát triển của bạn còn có giới hạn. Sở hữu một tài sản vô hình có giá trị quá lớn cũng có thể trở thành nguy hiểm. Tuy nhiên, phần lớn các công ty Singapore đều bị đánh giá thấp hơn giá trị thực của họ, bởi vì họ đã không xây dựng cho mình các

thương hiệu mạnh mẽ hơn. Đó chính là điều được các chuyên gia định giá thương hiệu độc lập mà tôi đã cùng làm việc đồng thuận.

Nếu mọi thứ khác là ngang nhau, nhìn chung thì người ta sẽ ưa chuộng các thương hiệu phương Tây hơn là các thương hiệu châu Á. Một cách tổng quát thì người phương Tây thích dùng các thương hiệu phương Tây, và người châu Á cũng vậy. Có phải là sản phẩm của phương Tây tốt hơn xét về chất lượng, sự cải tiến và hiệu quả? Không nhất thiết là như vậy. Nhưng các thương hiệu phương Tây mạnh hơn. Do đó chúng được ưa chuộng hơn trong nhiều lĩnh vực ngành nghề. Một số thương hiệu Nhật Bản và Hàn Quốc đã xâm nhập được vào tâm trí khách hàng toàn cầu sau nhiều năm tích cực cải tiến và xây dựng thương hiệu, nhưng có rất ít công ty Singapore đã thành công như thế này.

Tôi đã trình bày sự khác biệt, nét tương phản giữa hoạt động kinh doanh và thương hiệu trong tác phẩm đầu tiên của mình. Nhiều công ty Singapore - mặc dù là các công ty đẳng cấp thế giới nếu xét theo các khía cạnh vận hành - vẫn chỉ đơn thuần là kinh doanh chứ không phải là thương hiệu, bởi vì họ không sở hữu được một ý tưởng mạnh mẽ trong tâm tưởng của mọi người. Khách hàng mua sản phẩm của các công ty này vì lý do giản đơn là giá rẻ hơn. Thương hiệu là một thứ vô hình, thương hiệu tồn tại như các ý tưởng trong tâm trí khách hàng. Khi thương hiệu của bạn đã gắn kết chặt chẽ với một ý tưởng nào đó thì bạn đã có một thương hiệu mạnh. Nếu không thì bạn chỉ có công việc kinh doanh mà thôi. Thời đại ngày nay, nếu chỉ có việc kinh doanh không thôi thì chưa đủ, vì bất cứ thứ gì bạn chào bán được thì các đối thủ của bạn cũng có thể chào bán. Theo thời gian, những đối thủ này (dù sao cũng có một vài đối thủ) sẽ có thể chào bán sản phẩm dịch vụ đó tốt hơn với giá rẻ hơn. Để tồn tại trong bối cảnh siêu cạnh tranh hiện nay, bạn cần có thương hiệu. Để phát triển bất chấp sự tấn công liên tục của các đối thủ cạnh tranh, bạn cần có một thương hiệu mạnh.

Cuốn *Chuyển đổi doanh nghiệp thành thương hiệu* được viết bởi vì Wilson và tôi đã nhìn thấy nhiều tiềm năng trong các công ty Singapore. Chúng tôi muốn giúp họ chuyển đổi từ những hoạt động kinh doanh tốt thành những thương hiệu mạnh. Không gì thất vọng cho bằng khi nhìn thấy một công ty tốt hơn nhiều đối thủ nhưng lại kém thế hơn trên thị trường, chỉ vì họ xây dựng thương hiệu cho mình chưa tương xứng. Tôi từng gặp gỡ vài nhà đầu tư mạo hiểm tại thung lũng Silicon. Tôi cũng trao đổi với John Nesheim - quân sư của những đơn vị mới khởi nghiệp tại thung lũng Silicon - hiểu biết

của ông ta dùng để hỗ trợ các doanh nghiệp mới trong việc tăng vốn. Những người này đều hỏi tôi: “ông có biết các công ty Singapore đang sai lầm điều gì không?”. Tôi trả lời: “Tôi có vài ý, nhưng sao các ông không nói cho tôi biết?”. Và họ đã nói, đại ý là: “Xét về chất lượng, sự cải tiến và trình độ hiểu biết thì nhiều công ty Singapore là tương đương, thậm chí còn vượt qua các công ty Hoa Kỳ; nhưng họ đang có xu hướng thua cuộc trên thương trường - và họ sẽ thua - bởi vì họ thậm chí không có cả những ý tưởng sơ khai nhất để làm marketing cho chính mình. Trong khi những đối thủ Hoa Kỳ lại rất tuyệt vời trong công tác xây dựng thương hiệu, còn các doanh nghiệp Singapore lại kém xa về mục này.”

Điều này “khó nuốt” thật, nhưng tôi phải chấp nhận. Người Mỹ giỏi hơn về mặt này, và một trong các lý do là các công ty Singapore vẫn giữ ý niệm cho rằng nếu sản xuất một cái bẫy chuột (sản phẩm) tốt hơn thì vẫn có thể bắt được nhiều chuột (khách hàng) hơn. Nhưng các “chú chuột” ngày nay rất ý thức về thương hiệu. Những gì mà các công ty cần làm không chỉ là sản xuất ra các bẫy chuột loại tốt, mà còn phải xây dựng thương hiệu cho sản phẩm bẫy chuột đó. Thế giới kinh doanh là như vậy. Nhờ vào những tiến bộ công nghệ và quá trình siêu cạnh tranh, khoảng cách chất lượng giữa cái tốt nhất và cái tệ nhất đã bị thu hẹp lại đến mức ngay khi bạn mua một sản phẩm đầu DVD tồi nhất, một điện thoại di động “bèo” nhất, hay một máy ảnh kỹ thuật số, máy giặt, tủ lạnh hay máy vi tính “dỏm” nhất thì tất cả những thứ đó vẫn có thể hoạt động đủ tốt. Sự khác biệt ở đây là gì? Đó là thương hiệu. Tất cả là thương hiệu. Chất lượng là điều sẵn có. Để giành thắng lợi trong bối cảnh hiện nay, bạn không cần phải có chiếc bẫy chuột tốt hơn, mà phải có thương hiệu tốt hơn.

Xây dựng thương hiệu cũng có ý nghĩa chủ đạo là khác biệt hóa. Nếu không có sự khác biệt, bạn phải bán giá rẻ; đây cũng là quy tắc thứ 5 trong cuốn *Chuyển đổi doanh nghiệp thành thương hiệu.* Thật vậy. Nếu khách hàng của bạn không cảm nhận được bất cứ sự khác biệt nào giữa bạn và các đối thủ, họ sẽ mua từ người bán nào có giá rẻ hơn. Chừng nào giá của bạn vẫn là rẻ hơn thì bạn vẫn còn hoạt động kinh doanh. Nhưng bạn có thể duy trì lợi thế giá rẻ đó đến khi nào?

Ngay cả khi khách hàng muốn mua sản phẩm giá rẻ, họ vẫn có rất nhiều sự lựa chọn. Ví dụ, nếu bạn muốn mua một chiếc máy bơm giá rẻ cho xưởng sản xuất của bạn, bạn có được rất nhiều chào hàng và bạn sẽ chọn cái nào? Bạn hẳn sẽ chọn sản phẩm nào có thương hiệu tốt hơn. Nếu muốn mua một

chiếc xe nâng giá rẻ, bạn cũng có nhiều khả năng chọn lựa và bạn chắc sẽ mua loại nào có sự khác biệt nhất - nghĩa là loại xe nào gây ấn tượng mạnh mẽ hơn vì nó đã được định vị khác biệt. Nếu muốn tìm mua một xe hơi giá rẻ, bạn sẽ tìm đến chiếc nào có biểu tượng ít xấu nhất - nghĩa là thương hiệu mạnh hơn trong số những thương hiệu xe hơi giá rẻ.

Vì tầm quan trọng của sự khác biệt hóa, chúng tôi đã xây dựng quy tắc thứ 5 và mở rộng thành một cuốn sách trình bày chi tiết về 13 chiến lược khác biệt hóa mà bạn có thể sử dụng để tạo dựng sự khác biệt cho thương hiệu của mình, nhằm giành lấy lợi thế cạnh tranh. 13 chiến lược khác biệt hóa đều được ứng dụng trong các dự án thương hiệu mà chúng tôi tham gia, và chúng tôi đã trình bày nhiều tình huống minh họa thành công để dẫn chứng cho các chiến lược này trong thực tế qua tác phẩm *Sát thủ Khác biệt hóa* - quyển sách thứ 2 của chúng tôi được phát hành năm 2008.

Nhưng tôi không nghĩ là chúng ta đã xong việc. Hành trình còn tiếp tục. Cuốn sách thứ 3 này cũng dựa trên 1 trong 10 quy tắc xây dựng thương hiệu đã trình bày trong tác phẩm *Chuyển đổi doanh nghiệp thành thương hiệu,* quy tắc số 7: sức mạnh của cái tên. Sở hữu được một cái tên tuyệt vời sẽ là một trong các quyết định quan trọng nhất của công tác xây dựng thương hiệu mà bạn phải làm, tôi sẽ giải thích trong Chương 2. Thật không may, tầm quan trọng của việc đặt tên lại bị đánh giá không đúng mức. Ngay cả trong số những người ý thức được tầm quan trọng của tên thương hiệu vẫn có nhiều người tìm đến những cái tên xấu, vì họ chưa hiểu các nguyên tắc của việc đặt tên. Trong cuốn sách này, tôi sẽ trình bày về 10 nguyên tắc mà bạn nên tuân thủ nghiêm ngặt theo từng từ. Bạn nên hiểu rõ các nguyên tắc đó, nếu không thì bạn chỉ có thể tìm được một cái tên tuyệt vời nhờ sự may mắn lớn. Mặc dù sự may mắn cũng có vai trò nhất định trong việc đặt tên - cũng như nó tham gia vào các khía cạnh khác của kinh doanh - nhưng tôi khuyên bạn không nên quá trông chờ vào vận may. Vận may không phải là một đối tác tin cậy trong kinh doanh. Ngoài ra tôi sẽ thảo luận về 12 lỗi thường gặp trong khi đặt tên (Chương 14).

Ngay cả tác phẩm này cũng có sự khác biệt cố ý so với những cuốn khác trên thị trường - không có nhiều tác phẩm bàn về việc đặt tên - bởi vì tôi muốn nghiên cứu sâu hơn vào những khía cạnh quan trọng nhất trong công tác sáng tạo ra tên gọi. Tầm quan trọng của từng nguyên tắc trong tổng số 10 nguyên tắc và những ứng dụng thành công của mỗi nguyên tắc đó được trình bày rất chi tiết.

Tôi cũng đã xét đến những ngoại lệ, khi thích hợp, bởi vì những nguyên tắc này không phải là các định luật vật lý. Vì thế, cũng có những trường hợp cá biệt, nhưng hiếm, mà theo đó bạn vẫn có thể thành công mặc dù đã vi phạm các nguyên tắc này. Tuy nhiên, tôi hy vọng là bạn sẽ không quá hào hứng với những trường hợp ngoại lệ. Tôi chỉ muốn thảo luận về các ngoại lệ này nhằm dành cho bạn một bức tranh toàn diện, nhưng những gì bạn cần tập trung vào là tuân thủ các nguyên tắc. Điều buồn cười của con người là họ không thích chơi theo nguyên tắc, quy tắc. Đó là một phần thuộc về bản chất của con người. Vài người cho rằng nguyên tắc được tạo ra là để bị phá vỡ, bị bẻ gãy sau đó và đây chính là cách hiểu sai về chủ nghĩa anh hùng. Cũng có lẽ là bản chất của con người là lười biếng và hay đi tắt nếu gặp khó khăn, và đặt tên là một việc không dễ dàng chút nào.

Hiện tượng này được Al Ries đề cập trong Diễn đàn Thương hiệu Toàn cầu 2004 tại Singapore. Trong phần hỏi & đáp, ông đã nói về tầm quan trọng của việc giữ gìn tính tập trung của thương hiệu, bất chấp thị trường. Ồ, Ries là ông vua của sự tập trung. Ông đã viết một cuốn sách với tựa đề: *Sự tập trung: Tương lai công ty bạn dựa trên điều này*. Doanh nghiệp của ông ta, Ries & Ries, được định vị là "nhà tư vấn tập trung". Vài khán giả hỏi liệu rằng có thể mở rộng dòng sản phẩm của thương hiệu này cho các thị trường khác khi có nhu cầu, và ông Ries trả lời: bạn có thể san sẻ thương hiệu của mình với việc mở rộng dòng sản phẩm từ thị trường này sang thị trường khác, nhưng bạn phải hết sức cẩn thận không được để cho cốt lõi của thương hiệu bị thay đổi. Sau đó ông bật cười và nói: "Tôi nhìn thấy nhiều người trong số các bạn đang quýnh quáng ghi chép lại điều này. Tôi chẳng hiểu tại sao các bạn thích mở rộng dòng sản phẩm đến thế." Luôn tập trung là điều không đơn giản nhưng tôi hoàn toàn đồng ý với Ries về quan điểm này. Có thể đó là điều đúng đắn cần làm, nhưng người ta luôn luôn muốn phá vỡ các quy tắc.

Trong phạm vi của mình, tôi luôn hy vọng bạn sẽ tham gia cuộc chơi với các quy tắc của nó. Bạn sẽ tìm thấy cơ hội tốt hơn để sáng tạo được một cái tên tuyệt vời. Thử đi đường tắt và rất có thể bạn sẽ có được một cái tên xấu rồi sau đó vài năm bạn sẽ khổ sở khi phải chỉnh sửa nó. Đến lúc đó, bạn có thể yêu cầu nhà tư vấn nào đó như tôi và các đồng nghiệp của tôi đến để giúp bạn dọn dẹp đống đổ nát với chi phí cao.

Tìm được một cái tên đẹp là điều vô cùng quan trọng mà ngay cả Kinh thánh

cũng từng nói đến điều này. Chương 22, đoạn 1 của sách Cách ngôn trong Kinh Cựu ước có nói rằng "lắm của cải đâu quý bằng danh thơm tiếng tốt, vàng với bạc nào trọng bằng được mến được thương". Dù bạn có là tín đồ Công giáo hay không thì câu này vẫn có ý nghĩa, ngay cả trong giới kinh doanh. Một cái tên đẹp sẽ giúp ích nhiều cho công việc kinh doanh của bạn trong dài hạn. Nếu không có tên hay, thành công sẽ rất ngắn ngủi. Mặc dù Kinh thánh nói đến "tên đẹp" với ý nghĩa là "danh thơm, tiếng tốt", tôi vẫn tin tưởng rằng không thể có tiếng tốt nếu như bạn làm hỏng chiến lược đặt tên. Quyển sách này được viết nhằm giúp bạn mở ra những khởi đầu thuận lợi khi bạn cần sáng tạo ra một thương hiệu mạnh. Nó còn trình bày cho bạn thấy làm thế nào để nhận diện một tên thương hiệu xấu và cách sửa chữa cái tên đó nếu bạn vô tình phải gánh chịu.

Đây là cuốn sách khó khăn nhất mà tôi đã viết, tính đến thời điểm này. Lẽ ra tôi đã không viết, bởi vì đặt tên là chủ đề hóc búa hơn các chiến lược khác biệt hóa. Tôi thậm chí đã từng nghĩ rằng trước tiên mình sẽ viết về một đề tài khác mà tôi đã hoạch định cho tương lai, nhưng chiến lược đặt tên là khía cạnh quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu mà tôi đang theo đuổi. Tôi cho rằng kết quả sau cùng của tác phẩm này cũng xứng đáng với những đêm tôi không ngủ và trăn trở cho các nội dung.

Vậy là hành trình sẽ bắt đầu với 10 nguyên tắc xây dựng thương hiệu cần được tuân thủ để có thể trở thành thương hiệu mạnh. Hành trình này được tiếp diễn khi chúng tôi xem xét sâu vào 13 chiến lược khác biệt hóa mà mọi thương hiệu - kể cả thương hiệu của bạn - đều có thể ứng dụng để tạo dựng sự khác biệt phù hợp, hấp dẫn và có thể duy trì được. Bây giờ, chúng ta sẽ cùng nhau đi qua 10 Nguyên tắc Đặt tên Thương hiệu để giúp bạn có được một cái tên đẹp, bao phủ lấy thương hiệu của mình. "Hành trình ngàn dặm được bắt đầu với một bước chân", tôi hy vọng rằng tác phẩm này sẽ là bước đầu tiên để bạn hiểu và sáng tạo nên một thương hiệu mạnh.

# CHƯƠNG 02: TẠI SAO BẠN CẦN CÓ MỘT THƯƠNG HIỆU MẠNH?

BẤT CỨ khi nào một doanh nghiệp kêu gọi tiến hành dự án xây dựng thương hiệu, các đồng nghiệp của tôi và bản thân tôi đều hỏi: "Tại sao các bạn lại cần một dự án xây dựng thương hiệu?". Về căn bản, có hai loại công ty muốn tiến hành dự án xây dựng thương hiệu. Loại thứ nhất là các công ty đang gặp khó khăn nghiêm trọng trong vấn đề cạnh tranh hoặc đã nhìn thấy trước là sẽ gặp tình huống bế tắc trong tương lai. Những công ty này muốn thực hiện dự án để phát triển thương hiệu mạnh hơn nhằm cạnh tranh được với các đối thủ lớn hơn mình. Loại thứ hai là các doanh nghiệp đã làm thương hiệu tốt trong nhiều năm trước đây và hiện vẫn đang hiệu quả, nhưng họ vẫn muốn phát triển thêm với thương hiệu ngày càng đi lên. Họ muốn tiếp thêm nhiên liệu để thương hiệu của mình thực sự có thể cất cánh.

Cho dù công ty của bạn thuộc loại nào đi nữa, nếu chưa có một thương hiệu mạnh thì bạn vẫn dễ bị tổn thương trong cạnh tranh. Những đối thủ đang tích cực tấn công kia chỉ chờ đợi bạn phạm sai lầm để xông vào và lấy đi các khách hàng của bạn. Một thương hiệu mạnh chính là thứ vũ khí vừa để phòng thủ vừa để tấn công. Với vũ khí này, bạn có thể gìn giữ thị phần trước các đối thủ cũ và mới. Bạn cũng có thể tấn công và giành chiến thắng trước các đối thủ. Điều này càng quan trọng hơn khi thị trường đã phát triển cao, bởi vì trong thị trường loại này thì cách duy nhất giúp bạn phát triển là chiếm lĩnh được việc bán hàng. Điều này có nghĩa là khi bạn giành được một giao dịch thì đồng nghĩa với việc một đối thủ nào đó đã để mất nó. Thương hiệu mạnh cho phép bạn làm điều đó. Nó cũng giống như khi bạn có một đội ngũ bán hàng lớn mạnh, hiệu quả hơn và họ làm việc không mệt mỏi để thuyết phục các khách hàng tiềm năng đến với mình.

## MỘT THƯƠNG HIỆU MẠNH ĐƯỢC ĐỊNH NGHĨA NHƯ THẾ NÀO?

Như tôi đã đề cập ở chương trước, thương hiệu là thứ vô hình. Thương hiệu không tồn tại trong thế giới thực, mà tồn tại trong tâm tưởng của khách hàng. Nó là một ý tưởng được gắn kết với nhãn hàng của bạn. Một thương hiệu

mạnh là thương hiệu dẫn đầu trong tâm trí khách hàng. Trong đầu của mỗi người đều cần có sự phân loại tất cả mọi thứ đã biết, để dễ tham chiếu đến khi cần. Khi nghĩ về một phạm trù nào đó - hàng hóa hay dịch vụ - tâm tưởng con người sẽ sắp xếp phạm trù này theo các thuộc tính quan trọng và gắn kết từng thuộc tính đó với mỗi thương hiệu.

Một người khách mua xe hơi cao cấp có thể sắp xếp năm thuộc tính quan trọng nhất là: uy tín, sự tinh xảo, hiệu quả hoạt động, thiết kế và nét độc đáo. Các thương hiệu đi kèm với các thuộc tính này có thể là Mercedes-Benz, Lexus, BMW, Audi và Maserati. Một thương hiệu mạnh cần sở hữu được một ý tưởng - ví dụ như một thuộc tính có vị trí quan trọng đối với khách hàng trong ngành hàng của mình. Tâm trí khách hàng chính là bãi chiến trường cho các cuộc chiến thương hiệu. Đó là lý do tại sao một thương hiệu mạnh trước hết cần phải giành được vị thế dẫn đầu trong tâm trí khách hàng, rồi sau đó mới giành vị thế dẫn đầu trên thị trường.

Với những định nghĩa mà công ty của tôi ứng dụng thì một thương hiệu mạnh phải đáp ứng được các tiêu chí sau đây:

- Thương hiệu phải được gắn kết với một ý tưởng lớn trong tâm trí khách hàng. Tôi muốn nói rõ hơn là ý tưởng đó phải quan trọng đối với khách hàng. Một thương hiệu muốn trở thành to lớn cần phải tìm kiếm và sở hữu được một ý tưởng lớn. Nếu không thì hy vọng sẽ mong manh hoặc không có hy vọng nào để thương hiệu trở nên mạnh mẽ. Nếu nhìn vào các thương hiệu được công nhận là lớn mạnh một cách rộng rãi thì bạn sẽ thấy thương hiệu đó gắn liền với một ý tưởng lớn trong tâm trí khách hàng.

- Thương hiệu phải được cảm nhận là dẫn đầu: Tâm trí khách hàng phải nhận thức về thương hiệu đó như một cái tên hàng đầu - nghĩa là cái tên đó phải là số 1 hoặc số 2 trong nhận thức của họ. Khi thương hiệu *được nhận thức* là dẫn đầu, nó sẽ có cơ hội được trở thành người dẫn đầu trên thị trường ngay cả khi thương hiệu đó hiện chưa phải là số 1. Khi chúng ta nói đến dịch vụ thuê xe hơi, thương hiệu nào sẽ xuất hiện trong đầu? Hertz. Hertz đã để mất vị trí dẫn đầu thị trường vào tay Enterprise, nhưng rất nhiều người vẫn nhận thức rằng đây là thương hiệu dẫn đầu. Chừng nào Hertz vẫn còn được nhận thức là người dẫn đầu thì đây vẫn là một thương hiệu mạnh và họ vẫn có thể lấy lại vị thế số 1 trên thị trường.

- Thương hiệu phải có sự khác biệt cao độ. Khách hàng phải nhận thức về thương hiệu này như một sự khác biệt khi so sánh với các thương hiệu khác của đối thủ, và sự khác biệt ở đây phải là thích hợp, hấp dẫn và có thể duy trì. Chẳng có ý nghĩa gì khi có sự khác biệt nhưng nét khác biệt đó lại không phù hợp với khách hàng, không hấp dẫn và không thể duy trì trước sự tấn công của các đối thủ trong dài hạn. Một thương hiệu mạnh phải có sự khác biệt thông minh, chứ không phải khác biệt để "không giống ai" là được. Tạo sự khác biệt thì chẳng khó khăn gì, nhưng khác biệt với ý tưởng lớn thì không đơn giản.

- Thương hiệu phải có khả năng thống lĩnh ngành hàng trên các thị trường theo khu vực địa lý mà nó đang hoạt động. Ngay cả một thương hiệu chẳng phải là số 1, số 2 trên thế giới nhưng lại là người dẫn đầu trên những thị trường chính yếu của mình vẫn được chúng tôi xem là thương hiệu mạnh. Suy cho cùng, nếu bạn chỉ kinh doanh tại 10 thị trường trong khi đối thủ của bạn tham gia vào 100 thị trường, thì chẳng có gì đáng ngạc nhiên nếu đối thủ của bạn có doanh thu cao hơn. Nhưng nếu thương hiệu của bạn thống trị được 10 thị trường thì nó vẫn là một thương hiệu mạnh.

## MỘT THƯƠNG HIỆU MẠNH SẼ ĐỊNH HƯỚNG CHO VIỆC CẢI TIẾN VÀ ĐỊNH HƯỚNG MARKETING

Peter Drucker, người được xem là cha đẻ của quản trị hiện đại, đã viết: "Một doanh nghiệp kinh doanh có và chỉ có hai chức năng căn bản: marketing và cải tiến. Marketing và cải tiến đem đến kết quả - mọi thứ còn lại đều là "chi phí"." Tôi đồng ý với Drucker.

Nếu không có cải tiến, các đối thủ sẽ nhanh chóng vượt qua bạn. Motorola phát minh ra điện thoại di động, nhưng các chương trình cải tiến của họ không theo kịp Nokia và Samsung. Ngày nay, 1/3 số điện thoại di động được bán ra là của Nokia. Nhánh Điện thoại di động của hãng Motorola đã phải gánh chịu những tổn thất về doanh số và thị phần. Khi đề cập đến sự cải tiến, chúng tôi không chỉ muốn nói về cải tiến sản phẩm, hoặc những cải tiến đòi hỏi nhiều công sức từ công tác R&D (nghiên cứu & phát triển). Sự cải tiến còn có thể được nhìn thấy trong các hoạt động cụ thể khác như logistics, kế toán (xét về yếu tố tốc độ và sự chính xác), hành chính... Trong thập niên 80 của thế kỷ XX, Isuzu đã có cách thức cải tiến nhằm kìm hãm chi phí leo

thang với đồng Yen đang lên giá: họ tái bố trí các bảng điều khiển trong các xí nghiệp theo hình bán nguyệt, để 2 kỹ sư có thể kiểm soát được 3 bộ điều khiển (thay vì cần đến 3 kỹ sư như trước đây).

Tuy nhiên, nếu không có marketing thì ngay cả các sản phẩm với sự cải tiến cao nhất cũng có thể thất bại. Hai chức năng này phải song hành sát cánh bên nhau thì công ty mới có thể bền vững. Vậy thì, nếu kinh doanh chỉ là marketing và cải tiến thì vai trò của xây dựng thương hiệu ở đâu? Tại sao bạn cần có chiến lược thương hiệu? Các đồng nghiệp và tôi đã gặp gỡ nhiều doanh nghiệp tin tưởng vào marketing và cải tiến. Họ đều muốn công ty mình trở thành một Samsung thứ hai. Nhưng họ lại chưa có chiến lược thương hiệu rõ ràng để định hướng cho các chương trình marketing và cải tiến. Họ rất quan tâm khi nói đến hai chức năng này, nhưng hiện nay họ đã đi về đâu? Không đâu cả. Các công ty trên hoặc đã chết, hoặc đang sống chật vật. Thật đáng buồn bởi vì một số trong các công ty đó hoàn toàn có thể trở thành vĩ đại vì họ thực sự có những sản phẩm và các ứng dụng lớn lao.

Vấn đề ở đây là: nếu không biết thương hiệu của mình là cái gì, thương hiệu muốn trở thành điều gì, nó muốn được cảm nhận như thế nào, nó có thể được khác biệt hóa như thế nào và nó muốn đi về đâu; thì làm sao bạn biết được cần tiến hành các chương trình cải tiến và marketing gì?

Xây dựng thương hiệu không giống như marketing. Xây dựng thương hiệu là khác biệt hóa. Đó là một chiến lược. Marketing lại là việc truyền thông hiệu quả các ý tưởng khác biệt hóa, để từ đó thương hiệu gắn vào trong tâm trí khách hàng và là đại diện cho ý tưởng đó. Marketing là việc thực thi. Nói đơn giản thì thương hiệu là một ý niệm mà bạn sở hữu trong tâm trí khách hàng. Tâm trí khách hàng như một bức tường mà thương hiệu của bạn cần phải xuyên qua. Xây dựng thương hiệu như cái đinh - đó là ý tưởng giúp thương hiệu của bạn có sự khác biệt. Marketing là cây búa dùng để đóng đinh vào tường.

Một thương hiệu mạnh là một thương hiệu dẫn dắt sự cải tiến và marketing của công ty đi theo định hướng đúng. Nghĩ đến BMW và ngay lập tức trong đầu bạn là “Chiếc xe tối thượng” bởi vì BMW đã định vị họ - và khác biệt hóa - với hiệu quả hoạt động. BMW hiểu rất rõ họ muốn thương hiệu của mình trở thành cái gì, nên họ cũng biết cần tiến hành các chương trình cải tiến và marketing nào. Sự cải tiến của BMW được thực hiện theo định hướng sáng tạo ra một phương tiện sao cho việc điều khiển vận hành nó là tốt nhất

trong số những sản phẩm cùng đẳng cấp. Có vẻ như ngay cả những chiếc SUV (xe kiểu dáng thể thao vượt mọi địa hình) rất tiêu tốn nhiên liệu của BMW và trọng lượng trên 2 tấn vẫn đạt hiệu quả cao trong điều khiển vận hành. Đó là cái mà tôi gọi là: sống theo những gì mà thương hiệu là đại diện. Và công tác marketing của BMW đều được định hướng theo chủ đề: truyền thông sự kiện rằng xe hơi của họ vận hành rất khác biệt so với mọi loại xe khác trên đường. Phải chắc rằng bạn có một thương hiệu mạnh, nếu không thì bạn sẽ có đến 101 hướng đi và rốt cục thì công ty sẽ bị xé tan tành.

## MỘT THƯƠNG HIỆU MẠNH GIÚP CHO VIỆC LẤY KHÁCH HÀNG DỄ HƠN

Có một điều dễ nhận ra là khách hàng mua các thương hiệu mạnh. Giá cả thì sao nhỉ? Những thương hiệu hàng đầu thường có giá cao hơn 10 đến 15%, nhưng vẫn bán chạy như tôm tươi. Tuy nhiên, vì lý do tài chính mà vẫn có những người mua những thương hiệu giá rẻ hơn. Nhưng tất cả mọi người với ngân sách của mình thì họ sẽ chọn mua sản phẩm nào? Tất nhiên, vẫn là cái có thương hiệu mạnh nhất. Bạn cũng vậy, đúng chưa? Bạn sẽ xem những thương hiệu nào nằm trong phạm vi ngân sách và chọn thương hiệu nào dẫn đầu. Đơn giản là vậy thôi.

Một thương hiệu mạnh là thương hiệu có sự khác biệt hóa cao độ. Nếu một thương hiệu không có sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh, nó buộc phải bán giá rẻ. Logic thật dễ hiểu: nếu bạn có lựa chọn để mua với 3 thương hiệu A, B và C và bạn không nhìn thấy sự khác biệt có ích lợi nào giữa các thương hiệu đó, vậy bạn chọn cái nào? Bạn sẽ mua thứ nào rẻ nhất. Nhưng để tìm ra một sự khác biệt thích hợp thật khó khăn nên nhiều công ty thậm chí chưa bao giờ nghĩ đến.

Nhiều công ty đã cho tôi biết rằng họ đã khác biệt so với các đối thủ bởi vì họ đại diện cho chất lượng, họ cung cấp dịch vụ tốt, họ trân trọng con người của họ. Thật không may, mọi đối thủ của họ đều nói y như thế. Khi tất cả đều tuyên bố cùng một nội dung thì điều đó không còn là sự khác biệt nữa. Ngoài ra, chất lượng, dịch vụ và con người đã trở thành những tiêu chí mà khách hàng luôn trông đợi ở bạn. Để được khách hàng quan tâm, ít nhất bạn cũng phải làm tốt những điều này như các đối thủ của mình. Điều đáng sợ là khoảng cách về chất lượng đã bị thu lại rất ngắn, đến nỗi một sản phẩm "bết" nhất trong bất cứ ngành hàng nào vẫn có thể "chạy tốt". Ngày nay, khi bạn mua một xe hơi chất lượng thấp thì nó vẫn có thể đưa bạn đi từ điểm A đến

điểm B ngon lành! Vậy điều gì ảnh hưởng đến quyết định mua hàng khi mà chất lượng, dịch vụ và con người được xem là những tiêu chí bắt buộc phải có? Đó là thương hiệu. Một thương hiệu mạnh sẽ giúp bạn lấy được khách hàng dễ dàng hơn.

Theo tiến sĩ tâm lý học nổi tiếng Robert Cialdini, có hai loại khách hàng - loại khởi xướng và loại bắt chước theo. Số người khởi xướng chỉ chiếm khoảng 5% trong tổng số các người mua. Họ không bị ảnh hưởng bởi những gì mà người khác mua. Họ là những người tạo ra khuynh hướng. 95% còn lại là những người đi theo, bắt chước: họ mua những gì mà người khác đã mua. Về căn bản, điều này nghĩa là có hai loại khách hàng: những người không nhất thiết phải mua sản phẩm từ các thương hiệu dẫn đầu, và những người có xu hướng mua từ các thương hiệu dẫn đầu. Những người thích mua sản phẩm của các thương hiệu dẫn đầu - nghĩa là các thương hiệu mạnh - là đông hơn và vì thế nếu bạn có thương hiệu mạnh thì bạn sẽ dễ dàng lấy được khách hàng hơn.

## MỘT THƯƠNG HIỆU MẠNH GIÚP CHO VIỆC GIỮ KHÁCH HÀNG DỄ HƠN

Các giáo sư marketing và những chuyên gia Quản lý quan hệ Khách hàng (CRM) có nói với tôi rằng: lấy được một khách hàng mới sẽ tốn kém hơn gấp 6 lần so với gìn giữ được một khách hàng cũ. Một thương hiệu mạnh sẽ giúp bạn giữ khách hàng dễ dàng hơn. Apple là một thương hiệu mạnh trong lĩnh vực thiết bị nghe nhạc MP3. Mặc dù một chiếc iPod có giá đắt hơn nhiều, nhưng khách hàng có từ chối iPod để đến với một thương hiệu khác hay không? Không. Creative Technology đã từng chạy một chương trình khuyến mãi tại Singapore - khoảng năm 2005 - với đề nghị hấp dẫn là đổi iPod và bù thêm tiền để lấy máy nghe nhạc MP3 Creative. Rất ít người đồng ý đổi. Tại sao vậy? Vì Apple là thương hiệu mạnh. Bao quanh một thương hiệu nổi tiếng như Apple thường là những "vỏ bọc" của những thứ phức tạp và sự cường điệu. Những thương hiệu mạnh thường dễ gắn kết với khách hàng hơn.

Khi bạn có một thương hiệu mạnh được gắn chặt trong tâm trí khách hàng, các khách hàng đó sẽ rất khó chuyển đổi sang một thương hiệu khác ngay cả khi sản phẩm của thương hiệu mới có giá bán rẻ hơn chút ít. Mọi người đều muốn gắn mình với những người nổi tiếng và muốn được nhìn nhận khi sử dụng những thương hiệu tốt nhất bởi vì sẽ có vài điều để nói về chuyện này.

Tại sao người ta đeo Rolex, lái Mercedes-Benz và mặc Hugo Boss? Vì những thương hiệu này nói lên sự thành công.

Thậm chí Lexus có sản xuất ra chiếc xe hơi tốt hơn Mercedes-Benz và Lexus liên tục được tổ chức J.D Power & Associates đánh giá cao hơn Mercedes-Benz về chất lượng - nhưng họ vẫn rất khó thuyết phục một người dùng Mercedes chuyển đổi sang dùng sản phẩm của mình. Còn Mercedes-Benz, bất chấp những vấn đề về chất lượng của họ hiện nay, vẫn là một thương hiệu mạnh và dễ dàng gìn giữ khách hàng.

Tương tự như với các thương hiệu B2B: Intel là một tên tuổi lớn. Nếu bạn là nhà sản xuất máy tính và AMD đến chào bán các con chip tốt hơn, nhanh hơn, tiết kiệm năng lượng hơn và giá rẻ hơn, bạn vẫn có thể từ chối. Intel là một thương hiệu mạnh và những nhà sản xuất máy tính đều muốn gắn mình với thương hiệu đó. Họ muốn mọi người nhìn thấy logo "Intel inside" trên máy tính của họ. Đó là một trong những lý do tại sao Intel vẫn là thương hiệu số 1 khi họ tham gia vào lĩnh vực chip máy tính.

Caterpillar sản xuất các thiết bị xây dựng. Nếu bạn là công ty xây dựng và một khách hàng tiềm năng của bạn ghé đến nơi bạn làm việc, tất cả các thiết bị Caterpillar bạn đang sử dụng có thể tạo dựng niềm tin cho khách. Điều này giúp Caterpillar thuận lợi hơn khi giữ khách hàng là chính bạn, ngay khi sản phẩm của Caterpillar có giá cao nhất. Là công ty xây dựng, bạn cần liên kết với những thương hiệu tốt nhất trong ngành thiết bị thi công.

Điều cốt lõi ở đây là thương hiệu mạnh giúp bạn dễ dàng hơn trong việc gìn giữ khách hàng. Vì lấy được một khách hàng mới sẽ tốn kém hơn gấp 6 lần so với gìn giữ được một khách hàng cũ, việc bạn đầu tư cho một thương hiệu mạnh là hoàn toàn có ý nghĩa.

## MỘT THƯƠNG HIỆU MẠNH GIÚP CHO VIỆC TUYỂN DỤNG NHÂN TÀI DỄ HƠN

Mọi người đều bị thu hút với ý tưởng được làm việc tại những công ty có thương hiệu mạnh. Đó là lý do tại sao bạn thường nghe các công ty vừa và nhỏ than phiền rằng họ gặp khó khăn khi tuyển dụng "con người phù hợp". Tất cả những nhân sự giỏi đều muốn làm việc cho các thương hiệu lớn mạnh. Điều đó không có nghĩa là những công ty nhỏ hơn không thể cạnh tranh được với các "ông lớn" để thu hút nhân tài. Bạn có thể làm được đấy,

nhưng khi bạn đã có một thương hiệu mạnh.

Khi đồng nghiệp của tôi, Wilson, học chương trình MBA tại đại học Strathclyde ở Glasgow, anh đã tìm hiểu cách thức mà các công ty nhỏ ở Scotland cạnh tranh - và cạnh tranh thành công - với những công ty lớn để lấy được nhân tài. Anh và các thành viên trong nhóm đã đi đến kết luận rằng thương hiệu lớn đóng vai trò đáng kể. Mọi người bị thu hút vì các thương hiệu lớn, chứ không phải vì công ty lớn. Quy mô lớn của công ty không tự động mang hàm ý rằng họ tìm kiếm nguồn nhân lực dễ dàng hơn. Vấn đề nằm ở sức mạnh của thương hiệu.

Trong tâm trí con người thì quy mô của công ty không có nghĩa là sức mạnh của thương hiệu. Alienware là một công ty máy tính rất nhỏ nếu xét theo chuẩn của các đơn vị khác như HP, Dell, Acer, và thậm chí là Lenovo. Nhưng Alienware là một thương hiệu mạnh đối với những người dùng muốn máy tính của mình có tốc độ khủng khiếp - những game thủ chẳng hạn. Alienware là một công ty nhỏ, nhưng họ lại là một thương hiệu lớn. Vậy thì họ có khó khăn khi tìm kiếm nhân sự hay không? Tôi nghĩ là không. Người ta sẽ thích làm việc cho Alieanware. Đó là một thương hiệu mạnh và họ biết mình muốn gì, và điều họ muốn là các nhân viên của họ thiết kế và tạo ra các máy tính như thể dành cho chính nhân viên đó sử dụng. Có công ty máy tính lớn nào lại có được chiến lược thương hiệu rõ ràng? Chẳng có.

Tuy nhiên, một thương hiệu mạnh có thể không đóng vai trò lớn như vậy trong việc gìn giữ nhân tài. Nhiều cuộc khảo sát do các chuyên gia nguồn nhân lực tiến hành đã cho thấy khi một người rời bỏ một công việc lương cao thì lý do thường thấy nhất là cấp trên trực tiếp của họ. Các chuyên gia này còn nói với tôi rằng các nhân sự không rời bỏ công việc, không rời bỏ công ty, mà họ rời bỏ "sếp" của mình. Vì thế, nếu như một thương hiệu mạnh có thể giúp bạn thu hút nhân tài thì việc nhân tài đó lưu lại hay ra đi lại phụ thuộc vào cấp quản lý bên trên. Đây là một đề tài mà chúng ta sẽ dành cho một cuốn sách khác bàn về các chiến lược xây dựng thương hiệu cho nhà tuyển dụng. Đề tài này rất hấp dẫn, nhưng quá phức tạp và không thể thảo luận trong phạm vi cuốn sách này.

## MỘT THƯƠNG HIỆU MẠNH GIÚP CHO VIỆC VAY VỐN DỄ HƠN

Một ngày kia, Wilson đến văn phòng của tôi và tuyên bố, "StrategiCom hiện là một thương hiệu mạnh." Tôi hỏi lại, "theo thước đo nào thế? Ông bạn ơi,

chúng ta là công ty tư vấn dựa trên các sự kiện, vậy cho tôi xem bằng chứng đi.” Anh ta nói “ngân hàng vừa gọi tôi và cho biết họ muốn cho chúng ta vay tiền - rất nhiều tiền. Thật đấy.” Rồi anh bật cười.

Vấn đề của các ngân hàng là: họ chỉ cho bạn vay tiền khi bạn không cần tiền. Khi bạn không là gì cả thì chẳng ai muốn cho bạn vay tiền mặc dù bạn đang rất cần tiền. Khi bạn “có tên tuổi” thì mọi người đều muốn cho bạn vay. Chúng ta đang sống trong một thế giới kỳ lạ.

Chúng tôi không nói rằng thương hiệu của mình thực sự mạnh. Nhận định của Wilson chỉ là lời nói đùa, nhưng sự thật là những thương hiệu mạnh dễ vay tiền hơn và được hưởng mức lãi suất ưu đãi hơn. Các ngân hàng nhận thức rằng những thương hiệu đó có khả năng trả nợ. Và thế là họ cho vay để tạo dựng nên một thương hiệu mạnh. Nếu việc kinh doanh của bạn có lãi nhưng bạn không sở hữu một thương hiệu mạnh, bạn sẽ khó khăn hơn khi muốn có thêm một khoản tín dụng cho công ty mình.

## MỘT THƯƠNG HIỆU MẠNH CÓ KẾT QUẢ TÀI CHÍNH TỐT HƠN

Năm 2008, StrategiCom và công ty DMG cùng tiến hành một cuộc khảo sát để tìm hiểu xem có hay không sự liên hệ giữa một sức mạnh thương hiệu được nhận thức của công ty và hiệu quả tài chính của công ty đó. Những cuộc khảo sát kiểu này được tiến hành nhiều ở phương Tây với các thương hiệu của phương Tây. Tất cả đã cho kết quả là những công ty có chỉ số sức mạnh thương hiệu cao hơn đều có hoạt động tài chính tốt hơn các công ty có chỉ số thương hiệu thấp. Thực ra, những thương hiệu mạnh đều có khuynh hướng vượt trội trên thị trường chứng khoán trong hầu hết các tình huống khảo sát. Tuy nhiên, có vẻ như những khảo sát tại châu Á lại không thể so sánh vậy được. Thế là StrategiCom và DMG quyết định lập ra một nhóm để khảo sát các công ty Singapore có niêm yết trên sàn giao dịch Singapore. Chúng tôi đã có kết quả thú vị: thực tế thì có sự liên hệ giữa những thương hiệu được nhận thức là mạnh với hiệu quả hoạt động tài chính của nó. Hiệu quả hoạt động tài chính ở đây được định nghĩa là giá cổ phiếu được trông đợi.

## MỘT THƯƠNG HIỆU MẠNH LÀ MỘT TÀI SẢN CÓ GIÁ

Thương hiệu có thể đáng giá rất nhiều tiền nếu bạn xây dựng được một thương hiệu mạnh. Bạn có thể gia tăng đáng kể giá trị thương hiệu, vượt qua

cả những giá trị của tài sản hữu hình và đã có nhiều cuộc nghiên cứu để chứng minh điều này.

Tôi đã từng làm việc với công ty Brand Finance, đây là một doanh nghiệp định giá tài sản vô hình độc lập, có trụ sở chính tại Anh Quốc. Họ đã phát hành "Brand Finance 250", một báo cáo thường niên về 250 thương hiệu có giá trị cao nhất thế giới theo phương pháp định giá của họ.

Báo cáo năm 2007[1] liệt kê những công ty dưới đây, đó là các công ty có tài sản vô hình - thương hiệu - đóng góp phần lớn vào tổng giá trị của công ty (còn gọi là giá trị doanh nghiệp)

| *Thương hiệu* | Giá trị doanh nghiệp (triệu US$) | Giá trị do thương hiệu đóng góp (%) |
|---|---|---|
| Nike | 17.818 | 84 |
| Prada | 3.984 | 77 |
| Acer | 3.181 | 71 |
| Avon | 14.047 | 68 |
| Bulgari | 2.284 | 68 |
| Chanel | 10.737 | 66 |
| Estée Lauder | 8.668 | 61 |
| Quicksilver | 2.534 | 60 |
| Calvin Klein | 3.094 | 58 |
| Adidas | 5.260 | 56 |

Như những gì bạn nhìn thấy ở bảng trên, một thương hiệu mạnh đóng góp phần đáng kể vào giá trị doanh nghiệp. Lấy Nike làm ví dụ: công ty được định giá 17,8 tỷ US$ và trong đó phần đóng góp của tài sản vô hình chiếm đến 84%. Điều đó có nghĩa là thương hiệu đã đóng góp 15 tỷ US$ vào giá trị doanh nghiệp. Nike không có nhà máy nào, họ tập trung vào việc nghiên cứu & phát triển sản phẩm, thiết kế và marketing. Việc sản xuất được thuê ngoài.

Như vậy Nike thực sự không sở hữu nhiều tài sản "cứng". Mặc dù vậy công ty vẫn có giá trị lên đến 17,8 tỷ US$, theo tính toán của Brand Finance.

Không phải tất cả 250 thương hiệu Top đều có tỷ lệ đóng góp từ thương hiệu cao như trên. Brand Finance đưa ra con số trung bình là 18%. Với các thương hiệu mạnh hơn thì tỷ lệ này có thể hơn 50%. Hãy cùng nhìn vào 10 thương hiệu hàng đầu xét theo giá trị tuyệt đối.

| *Thương hiệu* | Giá trị doanh nghiệp (triệu US$) | Giá trị do thương hiệu đóng góp (%) | Giá trị thương hiệu (triệu US$) |
|---|---|---|---|
| Coca-Cola | 110.442 | 39 | 43,146 |
| Microsoft | 248.010 | 15 | 37,074 |
| Citi | 274.650 | 13 | 35,148 |
| Wal-Mart | 239.697 | 15 | 34,899 |
| IBM | 149.384 | 23 | 34,074 |
| HSBC | 240.568 | 14 | 33,495 |
| GE | 717.630 | 4 | 31,850 |
| Bank of America | 266.125 | 12 | 31,426 |
| Hewlett-Packard | 245.506 | 24 | 29,445 |
| Malboro | 188.803 | 14 | 26,990 |

Thương hiệu có giá trị cao nhất thế giới là Coca-Cola: 43 tỷ US$, chiếm 39% trong tổng giá trị doanh nghiệp. GE, ở vị trí số 7, có tổng giá trị doanh nghiệp là 717 tỷ US$. Giá trị này cao hơn nhiều so với giá trị doanh nghiệp của Coca xét về con số tuyệt đối, nhưng GE chi được xếp thứ 7 với giá trị thương hiệu ở mức 31.9 tỷ US$ bởi vì đóng góp từ tài sản vô hình chỉ có 4%. Điều này khá lý thú: Công ty GE có tổng giá trị doanh nghiệp cao hơn Coke - đương nhiên, vì GE có nhiều tài sản hữu hình hơn. Giá trị tuyệt đối của GE gần gấp 7 lần giá trị doanh nghiệp của Coke, nhưng thương hiệu Coke lại

được định giá cao hơn đến 12 tỷ US$. Đây là điều đáng để chúng ta suy nghĩ.

## MỘT THƯƠNG HIỆU MẠNH TẠO THUẬN LỢI CHO VIỆC DỰNG NÊN RÀO CẢN GIA NHẬP NGÀNH

Người ta nói rằng: khi đã lên đến "kịch trần" thì chẳng còn có thể đi đâu nữa, ngoài đi xuống. Người khác lại nói: lên đỉnh cao thì dễ, cái khó là làm sao ở lại đỉnh cao. Cho dù những người đó là ai đi nữa thì họ không có ý tưởng gì về những gì mình nói. Khi lên đỉnh cao nhất, bạn sẽ dễ dàng hơn để ở lại trừ khi bạn tự mãn và kiêu ngạo. Khi đã lên cao, bạn cần tập trung vào việc gìn giữ thương hiệu sao cho thương hiệu vẫn tiếp tục dẫn dắt việc kinh doanh của bạn. Xây dựng thương hiệu là công cuộc không có hồi kết. Bạn cần liên tục thực hiện việc này để làm các đối thủ "mất thăng bằng".

Một thương hiệu mạnh sẽ giúp bạn ngăn chặn các đối thủ cạnh tranh. Gillette là thương hiệu mạnh trong ngành dao cạo râu, và điều đó giúp họ dựng nên hàng rào ngăn cản những đối thủ mới gia nhập ngành. Thị trường dao cạo râu có lợi nhuận hấp dẫn, nó thu hút những tay chơi mới - luôn luôn là như thế. Tuy nhiên, vì Gillette đã là thương hiệu mạnh và họ ngăn cản một cách tích cực các động thái cạnh tranh, nên mọi đối thủ tiềm năng đều phải suy đi tính lại. Khi đã xây dựng được một thương hiệu mạnh, bạn trông thật "dễ sợ". Đây là cách tốt nhất để dựng nên hàng rào ngăn cản gia nhập ngành: hàng rào tâm lý. Khi đã ghi điểm thắng về tâm lý thì phần việc còn lại dễ dàng hơn nhiều. Khi bạn đã đánh vào tâm trí đối thủ thì bạn đã thắng.

Khi một thương hiệu mạnh sao chép những gì từ các đối thủ, người ta cho rằng thương hiệu mạnh đó đang bảo vệ lãnh địa của mình. Còn khi một thương hiệu yếu hơn sao chép từ thương hiệu mạnh hơn, người ta lại nói là "ăn theo", là hàng "nhái". Tôi đã chứng kiến nhiều trường hợp các công ty không mấy tên tuổi của Singapore tìm ra sự cải tiến cao độ cho sản phẩm. Trong vòng nửa năm thì các thương hiệu dẫn đầu cũng có phiên bản cải tiến đó và sản phẩm của họ lại trở nên bán chạy hơn. Cuộc sống thật bất công, khi bạn không sở hữu được một thương hiệu mạnh.

## MỘT THƯƠNG HIỆU MẠNH GIÚP DẪN DẮT VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

Thương hiệu mạnh giúp bạn thiết lập và duy trì văn hóa doanh nghiệp. Rất

nhiều công ty đã có vấn đề nghiêm trọng về văn hóa. Nhưng với một thương hiệu mạnh thì họ sẽ dễ dàng hơn để thiết lập và duy trì văn hóa doanh nghiệp của mình, khi công ty phát triển - ngay cả khi nhân viên đến rồi ra đi.

Hãy xem Harley-Davidson. Thương hiệu này được xây dựng căn bản dựa trên cá tính nổi loạn. Mọi thứ liên quan đến Harley-Davidson, từ vẻ bề ngoài đến âm thanh của xe và những người gắn kết với thương hiệu này, đều có tính nổi loạn. Vậy thì nếu làm việc cho Harley-Davidson, bạn sẽ không cần quá mất công cho việc làm quen. Ví dụ, nếu là nhà thiết kế thì bạn được trông đợi sẽ cho ra những mẫu xe "không giống ai" khi chạy trên đường, chiếc xe là hiện thân của sự tự do, chiếc xe với nét hoang dã, tính nổi loạn. Những nhân viên cũ và mới đều biết Harley-Davidson là cái gì và họ cần làm gì để ăn nhịp với thương hiệu này.

Còn thương hiệu như Apple thì sao? Thương hiệu này đồng nghĩa với những món đồ điện tử sành điệu và thân thiện với người sử dụng. Nếu muốn gia nhập Apple, bạn cần có kiến thức về thương hiệu này và hình thành nên cách hành xử cho phù hợp. Đây là một trường hợp nữa mà theo đó thương hiệu có thể hình thành nên văn hóa doanh nghiệp.

Google là một thương hiệu mạnh khác, được thành lập để tổ chức thông tin cho toàn thế giới và đó là một thương hiệu tuyên bố không làm điều xấu. Tôi đã gặp rất nhiều người của Google trên khắp thế giới. Họ đều biết thương hiệu của mình mang ý nghĩa gì, họ nói và làm y như Google. Thương hiệu này quá mạnh đủ để hình thành nên văn hóa doanh nghiệp của riêng mình bất chấp số lượng nhân viên lên đến hàng ngàn người trên toàn cầu.

***Tóm tắt***

Một thương hiệu mạnh

- Được gắn kết với một ý tưởng lớn - và chỉ một mà thôi - trong tâm trí của khách hàng.

- Phải được nhận thức là dẫn đầu, nghĩa là mọi người cho rằng đây là thương hiệu đi đầu trên thị trường, bất kể điều này có đúng trên thực tế hay không.

- Phải được khác biệt hóa cao độ: đơn giản là bạn không thể có một

thương hiệu mạnh nếu bạn không có sự khác biệt theo cách thức phù hợp, hấp dẫn và có thể gìn giữ được.

- Sau cùng phải là thương hiệu chiếm thế thượng phong trong lĩnh vực ngành nghề của nó.

Tại sao bạn cần có một thương hiệu mạnh? Thương hiệu mạnh giúp bạn định hướng các chương trình cải tiến và marketing. Thương hiệu mạnh giúp bạn dễ dàng hơn trong việc giành lấy khách hàng bởi vì chỉ có hai loại khách hàng - những người mua sản phẩm của các thương hiệu mạnh và những người không mua - và trong đó loại thứ nhất đông hơn. Bạn cũng nhìn thấy rằng thương hiệu mạnh giúp bạn thuận lợi hơn khi gìn giữ khách hàng bởi vì khách hàng muốn gắn kết với một thương hiệu mạnh. Có rất ít điều khích lệ các khách hàng này chuyển đổi.

Đối với doanh nghiệp, thương hiệu mạnh tạo thuận lợi hơn trong việc tuyển dụng được nhân tài. Mọi người muốn làm việc với những thương hiệu thành công, đó cũng là bản chất con người. Thương hiệu mạnh còn dẫn dắt văn hóa doanh nghiệp.

Thương hiệu mạnh thu hút được đề nghị vay vốn từ các ngân hàng và không có gì lạ khi các thương hiệu lớn có hiệu quả tài chính tốt hơn. Thương hiệu mạnh là một tài sản vô hình có giá trị, giúp tăng thêm tổng giá trị của doanh nghiệp. Và thương hiệu mạnh còn giúp tạo dựng nên rào cản ngăn chặn việc gia nhập ngành bởi vì những đối thủ tiềm năng sẽ phải cân nhắc kỹ trước khi dám tuyên chiến với một tên tuổi lớn.

Nếu bạn chưa có một thương hiệu mạnh, tốt hơn là bạn nên có giá thấp, thật thấp.

# CHƯƠNG 03: BẠN KHÔNG THỂ XÂY DỰNG ĐƯỢC MỘT THƯƠNG HIỆU MẠNH VỚI MỘT CÁI TÊN QUÁ TỆ

XÂY DỰNG thương hiệu đòi hỏi thời gian. Đó là việc không thể làm gấp được. Nó đòi hỏi sự kiên nhẫn và nhất quán - như khi trồng cây. Nếu bạn ít kiên nhẫn, bạn không thể xây dựng được một thương hiệu mạnh. Nếu bạn nôn nóng và không thể cưỡng lại trước một công thức thành công thì bạn cũng chẳng xây dựng được một thương hiệu mạnh. Xây dựng thương hiệu đòi hỏi bạn phải làm đi làm lại những công việc như nhau, ngày này qua ngày khác.

Rome không được xây dựng trong một ngày. Cây sồi lớn cũng không thể mọc lên sau một đêm. Thương hiệu, tương tự như vậy, cũng phải cần thời gian để được xây dựng. Bạn không thể thúc ép thương hiệu phát triển ngay, cũng như không thể bắt cái cây lớn thật nhanh. Điều gì xảy ra khi bạn dùng quá nhiều phân bón, nước và ánh sáng cho cây cối? Bạn sẽ làm cây chết. Cũng giống vậy, khi bạn ép các con vật nuôi lớn nhanh bằng việc sử dụng các phương pháp không tự nhiên như steroids chẳng hạn, bạn sẽ khiến cho chúng khó chịu và mắc nhiều bệnh tật. Có lẽ khi bị buộc phải phát triển nhanh thì một thương hiệu sẽ chết sớm.

Bạn còn nhớ hiện tượng Hồng trà sủi bọt không nhỉ? Loại sản phẩm này phát triển nhanh và chết cũng nhanh. Đó là thứ mốt nhất thời, chóng qua. Hiện tượng này đến với tiếng vang lớn và kết thúc trong tiếng khóc sụt sùi. Bạn không muốn thương hiệu của mình cũng như vậy. Bạn muốn thương hiệu của mình phải là một xu thế, mà xu thế thường khởi đầu không được ai chú ý, rồi sau đó phát triển dần dần, trong thời gian rất dài. Những thương hiệu cũng như cây cối và vật nuôi: cái nào phát triển nhanh nhất sẽ có xu hướng chết sớm nhất.

Bạn không thể bắt ép một thương hiệu tăng trưởng nhanh, nhưng điều đó không có nghĩa là bạn không thể làm gì để thương hiệu đi lên. Bạn phải làm những điều đúng và làm một cách đúng đắn (do right things and do things right). Đây là hai khái niệm đơn giản mà nhiều công ty cảm thấy khó khăn

để có thể hiểu rõ và tuân theo. Cần phải lặp lại: để phát triển thương hiệu, bạn vừa phải làm những điều đúng và vừa phải làm một cách đúng đắn. Nếu chỉ có một trong hai thứ trên thì sẽ không có hiệu quả. Nếu bạn làm tất cả những điều đúng - tuân theo luật chơi của thương hiệu, khác biệt hóa thương hiệu của bạn, thuê được nhân sự giỏi - nhưng không làm một cách đúng đắn, bạn cũng không thể thành công. Nếu bạn làm tốt những điều không đúng, bạn cũng không thành công.

Để minh họa cho tầm quan trọng của hai vấn đề này, tôi xin trình bày một ví dụ mà tôi thường dùng trong các hội thảo về xây dựng thương hiệu. Hãy tưởng tượng bạn đang trên một chiếc thuyền và bạn nhìn thấy trong thuyền có nước, mực nước đang dâng lên rất nhanh. Bạn sẽ làm gì? Bạn tát nước ra khỏi thuyền, bạn tát rất nhanh và bạn đang làm một cách đúng đắn. Nhưng liệu bạn có giữ được thuyền không? Có lẽ là chỉ thêm một thời gian ngắn nữa thôi. Sau cùng thì thuyền sẽ chìm, vì mặc dù bạn đã hành động một cách đúng đắn nhưng bạn chưa làm việc cần làm, việc đúng. Cái cần làm ở đây là tìm ra lỗ thủng trên thuyền và bịt lại, trong khi đang tát nước ra ngoài. Bạn phải làm cả hai việc, và làm tốt cả hai. Làm điều đúng và làm một cách đúng đắn luôn song hành với nhau.

Khi kinh doanh, bạn cần có nhiều thứ. Tuy nhiên, một thứ không thể thiếu là một thương hiệu mạnh. Chỉ có thương hiệu mạnh mới giúp bạn đẩy lùi được các cuộc tấn công của đối thủ cạnh tranh và đem lại doanh thu cao, lợi nhuận tăng trưởng trong dài hạn. Không có thương hiệu, bạn không thể tồn tại lâu trong bối cảnh thị trường siêu cạnh tranh như hiện nay, trừ khi bạn sẵn sàng bán giá rẻ. Thêm nữa, ngay khi có giá rất cạnh tranh thì bạn vẫn có thể không tồn tại được. Bạn cần xây dựng được một thương hiệu mạnh, một cái tên đẹp. Bạn có thể đã làm đúng mọi thứ: xây dựng thương hiệu, marketing, chất lượng, dịch vụ và nhân sự, nhưng nếu cái tên quá "bết" thì bạn vẫn có thể thua. Tên của thương hiệu thường là thứ đầu tiên mà khách hàng nhìn thấy, và nếu tên của bạn kém quá thì ấn tượng ban đầu cũng chẳng mấy tốt đẹp.

Thử hình dung nhé: tôi đến gõ cửa văn phòng của bạn và tự giới thiệu mình là chuyên gia xây dựng thương hiệu của công ty tư vấn Sum Ting Wong thì bạn sẽ nghĩ gì? Bạn có thể cho rằng *có gì đó không ổn lắm* (*something wrong*) với cái công ty tư vấn này vì tên nó là Sum Ting Wong. Bạn còn tin tưởng tôi để tư vấn về thương hiệu nữa không? Có lẽ không, trừ khi bạn quá trông đợi vào dịch vụ tư vấn. Một cái tên như kiểu công ty tư vấn thương

hiệu Sum Ting Wong này sẽ có thể tạo ra nhận thức rằng nó là công ty tư vấn "vớ vẩn" bởi vì nó thậm chí không tìm được cho mình một cái tên hay. Tên này sẽ đem lại ý tưởng là: chẳng biết công ty tư vấn về thương hiệu như thế nào mà bản thân nó đã có vẻ không ổn.

Trong xây dựng thương hiệu, nhận thức là điều có thật. Tên quá tệ tạo ra nhận thức rằng bạn cũng quá tệ.

## MỘT CÁI TÊN ĐẸP LÀ MỘT NỬA CHIẾN THẮNG

Hành trình ngàn dặm được bắt đầu với một bước chân. Hành trình sẽ thuận lợi hơn nếu bước chân đầu tiên là đúng đắn. Nếu bước đầu tiên bạn dẫm vào gai nhọn thì bạn sẽ khó bước tiếp bước thứ hai, chứ đừng nói gì đến hành trình ngàn dặm. Có được một cái tên đẹp chính là bước đầu tiên tốt đẹp. Đó là một nửa chiến thắng. Sự thật thì tên chính là một trong những vấn đề thương hiệu quan trọng nhất mà bạn phải quyết định.

Trong dài hạn, thương hiệu của bạn không là gì khác hơn cái tên. Tại sao vậy? Lý do là sự siêu cạnh tranh. Trong ngắn hạn, bạn có thể thành công với việc tìm ra một ý tưởng hay một khái niệm tuyệt vời. Nhưng với bản chất siêu cạnh tranh của thế giới kinh doanh ngày nay, tất cả những gì bạn đang làm hiện tại đều có thể - và sẽ - bị các đối thủ cạnh tranh sao chép lại sau đó. Trong vài trường hợp thì các đối thủ chỉ mất có vài tháng để sao chép lại mà không hề vi phạm bản quyền sáng chế hoặc những quyền sở hữu trí tuệ khác của bạn. Họ còn có thể làm tốt hơn, và giá rẻ hơn. Đây là kết quả đáng sợ của siêu cạnh tranh. Mọi người đều muốn chen chân vào việc kinh doanh của người khác. Kết quả là bạn không thể có ý tưởng hoặc khái niệm độc nhất để khác biệt hóa trong dài hạn. Điều giúp phân biệt thương hiệu này với thương hiệu khác chính là cái tên.

Khi khởi nghiệp FedEx gần như độc quyền với dịch vụ chuyển phát nhanh qua đêm. Đó là ý tưởng độc đáo làm cho FedEx có sự khác biệt và họ dễ dàng bán dịch vụ này cho các doanh nghiệp. Nếu bạn có một bưu phẩm, bưu kiện quan trọng và cần phải gửi đến ngay trong ngày mai thì FedEx hẳn là sự chọn lựa của bạn.Và thế là FedEx phát triển thành một tập đoàn trị giá hàng tỷ dollar. Ngày nay chuyển phát hàng nhanh qua đêm không còn là độc quyền của FedEx nữa. Các đối thủ cạnh tranh đã theo kịp, những đơn vị như UPS, DHL và TNT cũng có dịch vụ này với chất lượng nếu không tốt hơn thì cũng ngang bằng FedEx. Tôi đã sử dụng thử các dịch vụ trên và không

nhìn thấy sự khác biệt nào đáng kể về chất lượng, dịch vụ hoặc giá cả. Khác biệt duy nhất là thương hiệu. Và thương hiệu lại được đại diện bởi tên gọi. Cho đến nay thì FedEx có lẽ là cái tên đẹp nhất. UPS, DHL và TNT đều là những tên viết tắt cho một điều gì đó, hoặc chẳng đại diện cho cái gì. Trong khi đó FedEx là cái tên phù hợp, dễ phát âm, ngắn gọn - được trích ra khéo léo từ cụm từ "Federal Express". Cái tên nghe hay, và trông còn hay hơn.

Tương tự, PlayStation đã là một thương hiệu của thiết bị chơi game "siêu hiện thực", nhờ vào bộ vi xử lý 64-bit cực mạnh. Đó là quá khứ. Ngày nay, Xbox và Wii đã theo kịp PlayStation xét về sức mạnh máy móc. Khi so sánh PlayStation và Xbox, tôi không nhìn thấy sự khác biệt gì đáng kể. Nhưng PlayStation vẫn là thương hiệu mạnh trong lĩnh vực thiết bị chơi game vì cái tên rất lạ - độc nhất và hoàn toàn phù hợp. Xbox cũng là cái tên hay, nhưng chưa hay bằng PlayStation. Trong dài hạn, với bối cảnh siêu cạnh tranh, các đối thủ của PlayStation có thể làm mọi thứ tương đương, nhưng chính cái tên PlayStation đã giúp cho thương hiệu này có vị thế riêng.

Xerox lúc đầu là thương hiệu duy nhất sản xuất máy photocopy tự động dùng giấy thường. Thời điểm đó thì thị trường vẫn chỉ còn trong phạm vi công nghệ sử dụng nhiệt, với chất lượng và độ phân giải kém, khó sử dụng bởi vì giấy nhiệt có xu hướng bị quăn. Bán máy Xerox thời đó là khá dễ dàng. Nhưng ngày nay, các máy photocopy đều sử dụng giấy thường. Xerox khác biệt các đối thủ khác như Canon, Toshiba, Konica Minolta và Ricoh chỉ vì cái tên. Ngành photocopy đã trưởng thành, công nghệ cũng đã lên tầm cao. Khoảng cách chất lượng bị thu hẹp lại nhiều nên giữa các thương hiệu không quá khác biệt. Nhưng Xerox vẫn là một tên tuổi đẳng cấp. Tuy nhiên tôi không quá hứng thú với logo mà Xerox vừa thiết kế lại, trông nó mờ nhạt và không gây được cảm hứng. Nhưng tên tuổi Xerox vẫn đứng đầu trong ngành.

Otis đã từng là công ty sản xuất thang máy và thang cuốn độc nhất. Sáng lập viên của công ty, ông Elisha Graves Otis, phát minh ra hai sản phẩm này. Là người dẫn đầu với ý tưởng độc đáo nên Otis có lợi thế. Ngày nay, công ty này có nhiều đối thủ với năng lực ngang bằng hoặc thậm chí là cao hơn. Điều làm cho Otis khác biệt các thương hiệu khác như Fujitec, Schindler, Toshiba và Mitsubishi chính là cái tên. Đây chưa phải là cái tên hay nhất, nhưng khi so sánh với các tên khác thì nó vẫn hay hơn bởi vì công ty có mức tập trung cao độ và cái tên này trở nên đồng nghĩa với thang máy, thang cuốn.

Ngày xưa, Starbucks từng là chuỗi quán cà phê cao cấp duy nhất, bán với giá 3 dollar một tách trong khi người khác chỉ bán với giá 90 cent. Ngày nay, chuỗi quán nào cũng bán cà phê cao cấp dành cho người sành điệu. Thực tế thì "cà phê cho người sành điệu" đã trở thành thị trường đại trà nên ngay cả cà phê đắt nhất của Starbucks cũng chẳng được coi là xa xỉ. Những chuỗi quán khác như TCC và Coffee Club đều bán với giá cao hơn 2,5 lần. Thật không thể tin nổi! Ngoài ra, lại có thêm cà phê chồn (kopi luwak), đó là loại cà phê được chế biến từ những hạt cà phê xanh do loài chồn ăn vào rồi sau đó thải ra ngoài qua đường tiêu hóa. Tôi chẳng biết tại sao có những người muốn thưởng thức cà phê đã đi qua hệ thống tiêu hóa của loài chồn, nhưng tôi biết có nhiều người sẵn lòng trả hàng trăm dollar để mua một pound cà phê này. Và thế là Starbucks không còn độc nhất vô nhị nữa. Trên thực tế họ đã không còn là đối thủ mạnh nhất. Nhưng lợi nhuận hàng năm của Starbucks vẫn vượt quá 9 tỷ US$ - nghĩa là một số 9 dẫn đầu và theo sau là 9 con số 0. Điều giúp họ khác biệt khỏi đám đông các đối thủ kia chỉ là cái tên.

Ikea từng là thương hiệu duy nhất có sản phẩm đồ đạc lắp ghép (flat-packed furniture). Vì đồ đạc chiếm nhiều không gian nên việc tồn kho và vận chuyển sẽ tốn kém. Với thiết kế cải tiến lắp ghép, Ikea thuận lợi hơn trong việc làm cho đồ đạc của họ có chi phí tồn kho và vận chuyển thấp hơn, dễ sản xuất và dễ lắp đặt hơn. Điều này giúp họ có lợi thế cạnh tranh. Tuy nhiên, ngày nay thì hầu hết mọi nhà sản xuất đều sử dụng thiết kế lắp ghép, và lời chào bán độc nhất của Ikea đã bị bào mòn. Kiểu dáng của họ cũng đã bị sao chép. Nhưng không có đối thủ nào có thể copy được cái tên Ikea. Đó là một cái tên đẹp giúp cho Ikea có vị thế riêng biệt.

Nếu bạn có một tên thương hiệu đẹp thì bạn đã có một nửa chiến thắng. Ít nhất với cái tên đẹp thì bạn sẽ ít phải lo lắng hơn. Việc kinh doanh đã sẵn có đủ thứ trở ngại, nên không cần phải thêm những việc như đi xử lý cái tên xấu dạng Sum Ting Wong. Mang trên mình cái tên xấu cũng giống như việc phải bơi qua eo biển Malacca với một quả cầu kim loại đeo ở cổ chân. Một cái tên đẹp không cản trở gì trong tiến trình của các nỗ lực xây dựng thương hiệu, và không làm gián đoạn việc kinh doanh.

Nếu bạn muốn xây dựng một thương hiệu mạnh và có thể duy trì lâu dài ngay cả khi bạn đã ra đi, bạn cần phải làm những điều đúng và làm một cách đúng đắn. Bắt đầu là cái tên. Cái tên là đầu đạn của quả tên lửa hạt nhân mang tên Thương hiệu mà bạn sẽ dùng để tấn công các đối thủ cạnh tranh.

Tên là thứ đầu tiên mọi người nhìn thấy khi họ gặp thương hiệu của bạn. Đó là thứ đầu tiên đi vào trong tâm trí của con người! Vì thế có cái tên đẹp là điều quan trọng. Có thể bạn làm đúng tất cả những thứ khác, nhưng nếu có cái tên sai thì bạn có thể phải chia tay với tương lai của chính mình.

## MỘT CÁI TÊN ĐẸP SẼ DỄ ĐI VÀO TÂM TRÍ MỌI NGƯỜI

Khi nghiên cứu những thương hiệu thành công, bạn sẽ nhận thấy rằng thường đó là những thương hiệu đã vào tâm trí con người trước những thương hiệu khác. Cách dễ dàng nhất để xâm nhập trước vào tâm trí con người là xuất hiện đầu tiên trên thị trường. Nhưng trước mỗi người dẫn đầu thành công đều là một chuỗi những người dẫn đầu đã thất bại. Một trong những lý do khiến cho người dẫn đầu bị thất bại chính là vì cái tên không đẹp.

Tên không đẹp có thể không được nhận ra ngay từ cái nhìn đầu tiên; đó là lý do tại sao nhiều công ty đã không nhận ra là tên của mình quá tệ. Tên kiểu như Sum Ting Wong thì rõ ràng là xấu. Còn Krating Daeng - nghe gần như "cow dung" - cũng chẳng hay ho gì (chúng tôi sẽ thảo luận về thương hiệu này chi tiết hơn ở phần sau). Lifshitz cũng là tên xấu, và sẽ ra sao nếu bạn có tên là IP Anywhere (I - Pee - Anywhere)? Tên gì mà tệ quá! Tôi tình cờ gặp một thương hiệu tàu hũ ky tên là Poo. Bạn có muốn dùng một món ăn tên là Poor không?

Một số cái tên xấu rất dễ nhận ra. Nếu có tên xấu thì bạn đừng bám vào nó nữa. Hãy nhanh chóng chuyển đổi sang cái tên khác hay hơn ngay cả khi đó là tên của gia đình bạn. Không có luật lệ nào ngăn cản việc đổi tên - nhất là thay đổi tên thương hiệu - nhưng đừng đổi tên xấu này thành một cái tên dở khác. Chúng tôi đã thấy nhiều công ty làm vậy, có vẻ như họ đã chẳng thay đổi gì thì đúng hơn. Trong chương tiếp theo, chúng tôi sẽ làm rõ về việc một số công ty đã vô ý chọn cho mình cái tên mới còn tệ hơn tên cũ. Thật đáng tiếc!

Tuy nhiên, vẫn có một số tên xấu nhưng không dễ dàng nhận ra ngay. Xerox là một thương hiệu mạnh và là một công ty có sự cải tiến cao độ, họ đã bỏ ra hàng tỷ dollar cho Trung tâm Nghiên cứu Palo Alto (PARC) qua nhiều thập kỷ nhằm phát triển những sản phẩm cải tiến thực sự như máy in laser, chuột máy tính và Giao diện Đồ họa cho Người dùng (GUI) giúp điều khiển máy tính dễ dàng hơn như ngày nay. Tại sao Xerox không thành công trong các

hoạt động này? Máy in laser giúp HP, chứ không phải là Xerox, nổi tiếng. GUI làm cho Apple, chứ không phải là Xerox, vang danh trên thị trường; máy Macintosh có ứng dụng này sau chuyến viếng thăm đến PARC của Steve Jobs khoảng những năm 1980. Những thương hiệu của sản phẩm chuột máy tính như Logitech đã trở nên nổi tiếng. Tại sao vậy? Câu trả lời thật giản đơn. Xerox thật sự đã sử dụng một cái tên không đẹp cho những sản phẩm này của họ: họ dùng chính cái tên Xerox. Trong khi Xerox là tên dành cho máy photocopy, chứ không phải là bất cứ sản phẩm nào khác.

Kodak phát minh ra máy ảnh kỹ thuật số từ năm 1976. Nhưng họ đã không thống lĩnh được thị trường này. Lý do là: Kodak không thành công trong việc dịch chuyển nhanh tại thị trường này vì họ đã không sẵn sàng thúc đẩy nhanh quá trình làm lỗi thời ngành kinh doanh phim chụp ảnh đang có mức lợi nhuận quá cao. Sau cùng thì khi Kodak triển khai sản phẩm máy ảnh kỹ thuật số, họ lại sử dụng một cái tên xấu là Kodak. Bản thân cái tên này là đẹp, đáp ứng đủ 10 nguyên tắc về đặt tên như bạn sẽ thấy ở phần sau. Nhưng Kodak là tên đẹp để dành cho phim chụp ảnh, chứ không phải thứ gì khác.

Tên xấu làm cho thương hiệu của bạn vô cùng khó khăn khi xâm nhập vào tâm trí khách hàng. Ví dụ như cái tên Lifshitz sẽ tự động bị loại ra khỏi đầu óc khách hàng vì quá tệ, nó sẽ không thể là điểm khởi đầu. Những tên dành cho dòng sản phẩm mở rộng như Kodak và Xerox cũng bị từ chối vì không thích hợp, khi chúng đặt cho những sản phẩm không phải là phim chụp ảnh và máy photocopy. Bạn cần tìm ra một cái tên đẹp để xâm nhập và cố thủ trong tâm trí khách hàng. Hãy nhớ cái tên là đầu đạn của quả tên lửa hạt nhân mang tên Thương hiệu để bạn đưa vào tâm trí khách hàng và phá tan những thương hiệu của đối thủ cạnh tranh. Vì thế cái tên phải đẹp.

The Newton là một trong những đơn vị tiên phong trên thị trường các thiết bị kỹ thuật số hỗ trợ cá nhân (PDA). Nhưng tên tuổi này lại không hùng mạnh như Apple II, Macintosh, iMac, iPod và iTunes. “Newton” khiến người ta nhớ đến Issac Newton và tác phẩm *Những nguyên tắc cơ bản của Toán học* (Philosophiae Naturalis Principia Mathematica) xuất bản năm 1687, được xem là tác phẩm gây ảnh hưởng lớn nhất trong lịch sử khoa học[2]. Trong tác phẩm này, Issac Newton trình bày về định luật vạn vật hấp dẫn và 3 định luật của chuyển động. Mọi người đều gắn cái tên “Newton” với các thiết bị sử dụng cho mục đích khoa học vì Issac Newton là nhà khoa học. Nhưng ở đây thì Newton là tên của các thiết bị dân dụng. Newton đã mất khá lâu và

tên của ông cũng không thích hợp cho các sản phẩm có ưu thế vượt trội.

Toyota là một thương hiệu lớn, nhưng người ta biết đến Toyota như một thương hiệu xe hơi đáng tin cậy, giá cả vừa phải và chất lượng cao trên thị trường phổ thông. Sử dụng cái tên này cho một dòng xe cao cấp thì quả là tai hại. Vậy là Toyota sáng tạo ra một cái tên mới cho sản phẩm xe cao cấp của mình: Lexus. Lexus là cái tên tuyệt vời, đáp ứng đủ 10 nguyên tắc đặt tên, và vì là cái tên đẹp nên nó đã làm cho thương hiệu này trong tâm trí khách hàng là thương hiệu của xe hơi cao cấp đúng nghĩa đầu tiên của Nhật Bản, có thể sánh được với bộ ba thương hiệu xe mạnh của Đức là Mercedes-Benz, BMW và Audi. Hàng năm có hơn 300.000 người Mỹ mua xe Lexus, giúp cho thương hiệu này trở thành thương hiệu xe cao cấp bán chạy nhất tại Hoa Kỳ kể từ năm 2000.

Nếu Toyota vẫn sử dụng tên này cho dòng xe cao cấp thì hẳn là họ sẽ thua. Thực ra thì Lexus không phải là chiếc xe hơi cao cấp đầu tiên của Nhật Bản có mặt tại Hoa Kỳ, mà danh hiệu này thuộc về Acura. Nhưng Acura, dòng cao cấp của Honda, lại không thành công như Lexus vì một số nguyên nhân. Khi Lexus ra đời năm 1989, thương hiệu này cất cánh thẳng lên đỉnh cao và thách thức những tên tuổi hiện đại và ấn tượng nhất như Mercedes-Benz và BMW với chiếc V8-powered LS400. Acura có vẻ ít tập trung hơn. Và Lexus đã có tên tuổi ở vị thế cao hơn, cái tên nghe uy tín hơn, sang trọng hơn và tự nhiên hơn. Acura - đối với cá nhân tôi - dù sao đi nữa cũng nghe na ná như một sản phẩm thiết bị y tế hoặc đồng hồ. Cái tên Lexus đóng vai trò quan trọng trong việc đưa thương hiệu xâm nhập vào tâm trí khách hàng trước những tên tuổi khác, mặc dù thực tế họ là người thứ hai tìm đến thị trường. Cùng thời gian Lexus được tung ra thì Nissan cũng tham gia dòng xe cao cấp với chiếc Infiniti. Nissan cũng rất nỗ lực, như Toyota đã làm với Lexus, nhưng cái tên chưa hay lắm. Tên này đã vi phạm một số nguyên tắc: nó dài hơn chữ "Lexus", không phải là tên độc đáo vì nhiều thương hiệu khác cũng đã sử dụng. Infiniti là một danh từ mang tính phổ quát. Tất nhiên là trong tên này kết thúc bằng chữ "i" chứ không phải "y", nhưng đọc lên vẫn nghe như "infinity" là một từ phổ biến.

Ngành xe hơi đã cho chúng tôi thấy những cái tên thương hiệu rất lạ. Gần đây, tôi được biết là chiếc BMW 740i mới chỉ có dung tích động cơ là 3 lít - tương tự như BMW 3-series với chiếc 335i - chứ không phải 4 lít như gợi ý từ cái tên. Lời khuyên của tôi dành cho BMW: ngưng ngay sự điên rồ kiểu này. Người Đức nổi tiếng với tính logic. Quái lạ! Đặt tên một chiếc xe dung

tích máy 3 lít là "740i" thì chẳng có nghĩa gì cả. Còn quy ước mới về việc đặt tên của Kia lại cho chúng ta những cái tên là "cee'd" và "pro-cee'd". Rắc rối quá. Còn gì nữa đây? Một model với tên là "back-cee'd" chăng?

Mặc dù vậy, ngành xe hơi cũng có những tên thương hiệu tuyệt vời, làm bài học cho việc đặt tên. Hầu hết các tên hay đó là của người Mỹ. Chắc chắn rồi, các công ty xe hơi Mỹ đang phải chịu đựng khó khăn nhưng ba đại gia Detroit vẫn có những mẫu xe luôn hấp dẫn, bán chạy và có tên hay. Khi nghe đến cái tên Ford Mustang - hoặc "Stang" như các fan hâm mộ dòng xe này thường gọi - bạn nghĩ ngay đến một chiếc xe tốc độ, mạnh mẽ. Cái tên nói lên tất cả. Những tên đẹp khác như Chevy Camaro, Chevy Corvette và Dodge Challenger cũng đều ăn sâu vào tâm trí khách hàng.

Thương hiệu nổi tiếng nhất trong ngành thiết bị xây dựng (xe ủi đất, xe nâng, xe tải có thùng đổ nghiêng, xe xúc...) có lẽ là Caterpillar. Bạn có thể nghĩ là cái tên này chẳng có nghĩa gì. Sao lại là "Caterpillar"? Nhiều năm về trước, những thiết bị xây dựng đầu tiên tại Hoa Kỳ còn rất kềnh càng, nặng nề và thường bị sa lầy dưới mặt đất. Một công ty đã tìm ra giải pháp thông minh: thay bánh xe bằng dây xích. Dây xích giúp phân tán trọng lượng xe trên một diện tích rộng hơn, và xe di chuyển được trên các bề mặt cứng cũng như mềm. Khi các thiết bị mới này được kiểm nghiệm, nhiều người nhìn chúng giống như các loại xe chạy bằng dây xích (caterpillar). Cái tên gắn vào từ đó. Caterpillar trở thành tên một công ty. Khách hàng hiểu điều này, và thương hiệu Caterpillar đã trở thành số 1 trong ngành thiết bị xây dựng.

Nếu bạn có một tên thương hiệu đẹp, bạn đã có một cơ hội tốt để đi trước vào tâm trí khách hàng ngay khi bạn không phải là người đầu tiên xuất hiện trên thị trường. Tâm trí khách hàng là nơi diễn ra những trận chiến của thương hiệu, nơi có những chiến thắng và những thất bại. Vậy nên bạn cần có cái tên đúng.

## KIỂM NGHIỆM SỰ THAY THẾ

Nguyên tắc rút ra từ thực tế cho thấy nếu bạn có một sản phẩm mới hoặc bạn sáng tạo ra một ngành hàng mới, bạn cần có một thương hiệu mới và vì vậy bạn cần có một tên thương hiệu mới đi kèm với nó. Sử dụng lại những tên thương hiệu đã có - bất kể là thương hiệu này đã thành công hay chưa - cho một sản phẩm mới hoặc một ngành hàng mới sẽ là cách thức sai lầm. Cách tốt nhất để kiểm nghiệm lý thuyết này là Kiểm Nghiệm Sự Thay Thế. Đơn

giản là bạn tự hỏi: “nếu tôi không làm cho công ty này thì liệu tôi có mua sản phẩm có cái tên này hay không? Hay là tôi sẽ mua sản phẩm của đối thủ? “

Mới đây, tôi đã có buổi thảo luận hào hứng với một công ty máy tính lớn của Hoa Kỳ. Công ty này quả quyết rằng vì họ là một thương hiệu mạnh trên toàn cầu nên việc sử dụng thương hiệu này cho tất cả các sản phẩm của họ là điều đúng đắn; mọi người sẽ mua. Tôi nói với họ rằng điều đó không ổn, khi những sản phẩm mới sử dụng lại tên thương hiệu mở rộng; số liệu thống kê đều rõ ràng cho cả thế giới nhìn thấy. Nhưng họ vẫn nhất quyết cho là mình đúng. Thất vọng, tôi nói với họ là hãy thôi việc, đến làm cho một công ty khác và khi đó xem xem liệu họ còn muốn mua sản phẩm của công ty hay lại chọn sản phẩm của các đối thủ khác. Cả phòng im lặng. Quan điểm là vậy đó. Bạn cần phải đặt mình vào vị trí của khách hàng.

Tôi sẽ cho bạn thấy vài ví dụ nữa. Colgate là một thương hiệu kem đánh răng mạnh. Loại nào đây? Loại kem đánh răng bảo vệ răng miệng cả ngày. Nhưng Colgate còn sản xuất bàn chải đánh răng, loại cầm tay và điện tử. Bạn có mua sản phẩm này không? Rất nhiều người sẽ nói: “Có chứ, tôi dùng bàn chải Colgate và chẳng có gì phàn nàn cả!” Bàn chải đánh răng Colgate rẻ hơn nhiều so với bàn chải Oral-B. Nếu Colgate chào bán bàn chải với giá tương đương Oral-B, bạn còn muốn chọn Colgate nữa không? Có lẽ là không. Tương tự, nếu Oral-B quyết định sản xuất kem đánh răng dành cho người nhạy cảm răng miệng và đặt tên thương hiệu là Oral-B, liệu bạn có mua sản phẩm này ở mức giá tương đương với Sensodyne? Không đời nào.

Hãy làm cuộc kiểm tra này đối với thương hiệu của bạn. Nếu bạn sử dụng tên thương hiệu hiện có cho một sản phẩm mới và giá bán tương đương như giá của các đối thủ đã có tên tuổi trên thị trường, khách hàng sẽ mua sản phẩm của bạn hay không? Điều đó sẽ cho bạn câu trả lời mà bạn đang cần tìm. Đây là một phép thử khắc nghiệt. Nếu câu trả lời là Có, bạn hãy tiến hành đi. Nếu là Không, bạn cần tìm cái tên mới, như Toyota đã làm với Lexus.

### *Tóm tắt*

Thương hiệu mạnh là một tài sản quan trọng - gần như là tài sản quan trọng nhất mà bạn có thể có - bởi vì thương hiệu dẫn dắt mọi thứ trong doanh nghiệp của bạn. Bạn cần phải xây dựng được một thương hiệu mạnh. Nhưng ngay khi bạn đã làm đúng mọi việc thì bạn vẫn không thể xây dựng được

một thương hiệu mạnh với cái tên quá tệ.

Tên chính là bộ mặt của thương hiệu. Không có cái tên đẹp thì bạn chẳng có gì để bao phủ lấy thương hiệu và những nỗ lực xây dựng thương hiệu của mình. Quả tên lửa hạt nhân Thương hiệu của bạn sẽ không có đầu đạn. Cái tên đẹp là một nửa chiến thắng bởi vì trong dài hạn thì thương hiệu của bạn sẽ thu nhỏ lại, không còn là gì khác ngoài cái tên. Khi một ngành hàng đã phát triển cao độ, các đối thủ trong ngành sẽ dần dần trở nên ngang bằng nhau trong việc cải tiến, hiệu quả hoạt động và chất lượng. Khi điều này xảy ra, chính cái tên sẽ giúp cho thương hiệu có sự khác biệt.

Những gì bạn đang có và giúp bạn có lợi thế cạnh tranh vượt trội đều có thể - và sẽ - bị các đối thủ sao chép. Trong rất nhiều trường hợp, việc sao chép có thể diễn ra chỉ trong 6 tháng với bước tiến công nghệ và bối cảnh siêu cạnh tranh. Nhưng người ta không thể sao chép tên của bạn được. À, người ta vẫn có thể thử copy tên bạn, nhưng bạn luôn luôn kiện được họ ra tòa.

Cái tên đẹp sẽ dễ dàng đi vào tâm trí khách hàng. Tâm trí khách hàng đã bị quá nhiều thương hiệu “dội bom” nên nó cần phải kén chọn, xem nên cho cái tên nào đi vào. Nếu có cái tên đẹp, việc xâm nhập vào tâm trí khách hàng sẽ thuận lợi hơn.

# CHƯƠNG 04: NGUYÊN TẮC SỐ 1 - TÊN PHẢI DỄ ĐỌC

CÓ MỘT điều dễ nhận thấy là: có nhiều người vẫn phạm sai lầm khi đặt những cái tên khó đọc, thật khó hiểu. Trong cuốn *Sát thủ Khác biệt hóa*, tôi đã đề cập đến việc làm thế nào để một thương hiệu có sự khác biệt nếu nó muốn có cơ hội chiến thắng trên chiến trường thương hiệu xảy ra trong tâm trí khách hàng. Trong xây dựng thương hiệu, thực ra thì điều khó khăn không phải là có sự khác biệt, mà khó là làm sao để có sự khác biệt với ý tưởng tuyệt vời chứ không phải với ý tưởng ngớ ngẩn.

Khi bạn nhìn những cái tên kỳ lạ và đôi khi không thể đọc được mà ai đó tự gán cho mình hoặc đặt cho con cái họ, bạn sẽ hiểu rằng làm khác biệt hóa với ý tưởng "ngốc nghếch" thì vô cùng dễ dàng. Tôi không phản đối những người tự do chọn tên cho mình và cho con cái, đó là quyền của họ. Nhưng nếu bạn muốn xây dựng một thương hiệu mạnh thì nhất định bạn cần có một cái tên đẹp và yếu tố đầu tiên là phải dễ đọc. Đó là chuyện rất bình thường, nhưng tôi ngạc nhiên là nhiều công ty vẫn sai - không chỉ các công ty Singapore mà ngay cả các công ty phương Tây. Tôi thấy có vẻ như cái tên không nằm trong vị trí cao của bảng liệt kê các việc theo trình tự của nhiều doanh nghiệp. Thái độ thường thấy là: tên nào cũng được.

Khi tôi nói chuyện với các công ty và hỏi họ cái tên công ty được ra đời như thế nào, rất nhiều "sếp" đã không thể trả lời. Nhiều người nói với tôi là họ rất chú trọng đến chất lượng sản phẩm, họ tập trung cho công tác nghiên cứu & phát triển, kiểm tra và kiểm soát chất lượng. Họ bận rộn với việc đào tạo nhân viên, xây dựng mạng lưới phân phối. Trong khi đó họ còn nỗ lực để tạo dựng giá trị cho khách hàng và thực hiện chiến lược marketing hỗn hợp cho đúng, nhằm giúp thương hiệu có cơ hội tốt hơn để thành công. Tất cả khiến cho họ không còn thời gian để làm cho cái tên được đúng. Chưa ai tiến hành đủ các thử nghiệm về cái tên để chắc chắn là nó dễ đọc. Đó là lý do tại sao nhiều công ty có cái tên gần như không thể đọc nổi.

Đặt tên là chuyện quá bình thường nhưng nó không có nghĩa là việc dễ dàng thực hiện. Có cái tên đọc dễ dàng "như trở bàn tay" thật không đơn giản.

Đây là công việc vừa mang tính nghệ thuật vừa mang tính khoa học. Nhưng bạn phải làm đúng việc này, nếu không bạn sẽ có kết quả như tình huống của doanh nghiệp được viện dẫn dưới đây.

Năm 2004, bậc thầy về thương hiệu Al Ries viết một bài báo trên tờ *Thời đại Quảng cáo (Advertising Age)* với cái tít "Sức mạnh của cái Tên", theo đó ông bàn về việc người ta thường đổ lỗi cho nhiều thứ khi một thương hiệu thất bại mà không đề cập đến điều hiển nhiên nhất - cái tên xấu[3]. Ries nói về trường hợp minh họa của Schlotzsky's Deli - một chuỗi cửa hàng sandwich với 513 điểm bán, đã phải nộp đơn xin bảo hộ phá sản theo Chương 11 (Luật phá sản của Hoa Kỳ). Nguyên nhân nào làm họ thất bại? Rất nhiều, trong đó có cả sự cạnh tranh khốc liệt trong ngành thức ăn nhanh, thực đơn nhàm chán, quy trình nghiệp vụ tồi, quảng cáo không đủ, v.v...

Nhưng nguyên nhân đích thực là gì? Ries cho rằng chỉ vì công ty có cái tên khó đọc quá. Tôi hoàn toàn đồng ý. Hãy suy nghĩ xem nhé. Schlotzsky's Deli? Làm thế nào mà bạn có thể đọc đúng cái tên này trong tất cả 10 lần phát âm? Ngay khi bạn đọc đúng thì bạn cũng không thể đánh vần đúng. Khi bạn có lựa chọn để đi ăn tại Schlotzsky's Deli hoặc là O'Brien's Deli thì bạn chọn chỗ nào? Bạn hẳn sẽ chọn nơi nào có cái tên mà bạn có thể kiểm soát được. Ngay cả khi Schlotzsky's Deli đã cố gắng để sửa chữa những vấn đề của họ và trở thành một thương hiệu có tính cạnh tranh cao thì vẫn có điểm chưa làm tốt nếu họ chưa chịu từ bỏ cái tên mà khi đọc nó người ta phải líu cả lưỡi.

## BẠN NỖ LỰC ĐỂ TẠO THUẬN LỢI CHO KHÁCH HÀNG MUA SẢN PHẨM CỦA MÌNH

Thương hiệu của bạn đang ở giữa một bầy cá mập. Hãy nhìn quanh xem, những đối thủ háu đói đang quây tròn lấy bạn, theo sát từng động thái của bạn và chờ bạn phạm sai lầm để xông vào và lấy đi các khách hàng. Thật không may cho bạn là chúng ta đang sống trong kỷ nguyên siêu cạnh tranh và mỗi người đều muốn xen vào việc kinh doanh của người khác. Mọi lĩnh vực sản phẩm hay dịch vụ đều đầy ắp các đối thủ đang cạnh tranh lẫn nhau để chiếm từng lát cắt của chiếc bánh thị phần. Điều này cũng không có gì bất ổn nếu chiếc bánh có tốc độ tăng trưởng tương đương với sự gia tăng của số lượng các đối thủ cạnh tranh, nhưng hầu hết các loại "bánh" này thì không phải thế.

Không có lựa chọn nào khác dành cho bạn ngoài việc bạn phải nỗ lực để làm cho khách hàng thuận lợi khi mua sản phẩm của mình, và đó là điều mà hầu hết các doanh nghiệp đều làm. Khi xem xét các doanh nghiệp, chúng tôi thật sự kinh sợ khi thấy khối lượng thời gian, tiền bạc, nhân lực và các nỗ lực mà họ đã bỏ ra nhằm làm cho khách hàng dễ dàng hơn khi mua sản phẩm của họ. Họ mải mê tìm kiếm mọi khía cạnh của kinh doanh để tinh chỉnh lời chào bán của mình. Tôi chắc là bạn cũng làm điều đó. Suy cho cùng thì tại sao bạn lại muốn có những giao dịch khó khăn? Thực ra, bạn muốn loại bỏ tất cả những chướng ngại vật ngăn cản khách hàng tiêu tiền.

Ngành thẻ tín dụng đã cho thấy rõ ràng một danh sách dài các công ty cùng tham gia kinh doanh. Một lần nữa, đây là một phân ngành có rất nhiều đối thủ cạnh tranh. Chúng tôi không nói đến sự đối đầu giữa các thẻ Visa, Master và American Express. Còn có rất nhiều ngân hàng khác cũng phát hành thẻ. Hãy thử ghé vào một ngân hàng và khảo sát hàng đống các loại thẻ, hẳn bạn phải ngạc nhiên. Tôi vào trang web của ngân hàng DBS ngày 14/11/2008 và thử đoán xem tôi đã tìm thấy gì nào? DBS có đến 16 loại thẻ tín dụng:[4]

1 Thẻ Visa DBS bạch kim loại mới

2 Thẻ tín dụng Hàng không Châu Á DBS

3 Thẻ Altitude American Express DBS

4 Thẻ tín dụng American Express DBS

5 Thẻ DBS đen

6 Thẻ Master Esso DBS

7 Thẻ tín dụng NUS DBS

8 Thẻ Visa bạch kim NUSS DBS

9 Thẻ bạch kim DBS

10 Thẻ visa bạch kim SAAB DBS

11 Thẻ visa/master DBS

12 Thẻ nữ giới DBS

13 Thẻ visa bạch kim BHG

14 Thẻ tín dụng visa bạch kim CapitaCard

15 Thẻ Takashimaya American Express Bạch kim

16 Thẻ visa Takashimaya

Và đó mới là ngân hàng DBS. Điều này làm tôi lúng túng về những ngân hàng khác. Với quá nhiều thẻ tín dụng trên thị trường thì làm sao một sản phẩm thẻ có thể tồn tại được? Những khác biệt là không nhiều, nhưng các ngân hàng ngày càng giúp cho khách hàng thuận lợi hơn khi sử dụng thẻ. Còn có các chương trình khách hàng trung thành để họ tích lũy điểm đổi lấy quà; giảm giá khi sử dụng một loại thẻ tại một nơi nào đó, phí thấp hoặc không tính phí hàng năm.

Còn nhiều loại thẻ khác lại chào thêm mức lãi suất 0% cho mỗi đợt chi tiêu để khuyến khích khách hàng tiêu tiền. Bạn biết gì không? Cách này có hiệu quả. Khi cái máy lạnh ở nhà tôi bị hỏng sau 8 năm làm việc vất vả, tôi đã nghĩ đến việc thay nó bằng một cái mới cùng chủng loại. Nhưng cửa hàng điện tử mà tôi ghé đến lại liên kết với một loại thẻ tín dụng, chào lãi suất 0% cho các lần thanh toán sau 12, 24 và 36 tháng. Tôi quyết định mua một chiếc máy lạnh loại cao cấp, công nghệ chuyển đổi có giá gấp 2,5 lần loại máy tôi đã sử dụng.

Có thể tôi là một khách hàng khờ khạo, nhưng ý nghĩa của câu chuyện này là bản chất siêu cạnh tranh của thế giới kinh doanh ngày nay đã buộc các doanh nghiệp phải có những cách thức cải tiến hơn bao giờ hết, tạo thuận lợi để khách hàng mở hầu bao. Bạn cần xác định được và tháo gỡ những rào cản giữa hình ảnh khách ra về với tay không và hình ảnh khách cầm sản phẩm trên tay.

Những công ty thành công nhất trên thế giới luôn tạo những thuận lợi không

thể tưởng tượng được để khách hàng nói “đồng ý”. Trong cuốn *New Ideas From Dead CEOs (Những ý tưởng mới của những CEO đã đi xa)*, tác giả Todd Buchholz đã viết: khi Thomas Watson Sr là CEO của IBM, ông đã đào tạo những nhân viên bán hàng của công ty trở thành những người đa năng. Họ là những “cửa hàng tổng hợp” quen thuộc của khách hàng. Người bán hàng cần phân tích chính xác nhu cầu của khách hàng, có những đề xuất thích đáng (không nhất thiết phải đề xuất những giải pháp đắt tiền nhất) và lắp đặt được các thiết bị. Vì vậy, các doanh nghiệp khác thường dễ dàng nói “đồng ý” khi mua thiết bị IBM ngay khi giá cao hơn, và IBM trở thành “đại gia” với hàng tỷ dollar.

Estée Lauder lại huấn luyện những người bán hàng của cô không hỏi câu “Tôi giúp được gì cho bạn?”. Thay vào đó sẽ là câu “Tôi có một sản phẩm hoàn hảo dành cho làn da của bạn. Tôi sẽ hướng dẫn bạn cách sử dụng nhé?”. Lauder đã nhận ra rằng ngay cả những người giàu thì vẫn thích quà tặng miễn phí. Vậy là cô đã chọn chiến lược “một món quà kèm theo mỗi lần mua hàng” để làm cho khách hàng khó có thể nói “không”. Và cô cũng không bỏ đi những sản phẩm lỗi thời hoặc không thông dụng - đôi khi các công ty khác lại có xu hướng làm điều này. Hiện nay, công ty của cô đã dùng những sản phẩm tốt nhất để làm quà tặng. Đó là cách thức tuyệt vời để khách hàng mua nhiều hơn nữa, bởi vì khi họ đã dùng thử sản phẩm miễn phí và thấy chúng tốt, họ sẽ quay lại để mua thêm.

IBM và Estée Lauder tiên phong trong kỹ thuật làm cho mọi thứ trở nên thuận lợi, dễ dàng nhất trong khả năng của họ để khách hàng mua sản phẩm. Thứ sau cùng mà một công ty mong muốn là làm cho mọi thứ phức tạp lên, nhất là trong thời đại hiện nay, khi các khách hàng tiêu biểu thường rất bận rộn và có quá nhiều chọn lựa. Hãy thử nghĩ xem: bạn đã từ bỏ việc mua một sản phẩm bao nhiêu lần chỉ vì chuyện đó quá rườm rà? Trừ những thứ dành riêng, đặc thù thì ngày nay nếu bạn không mua một sản phẩm của thương hiệu A thì bạn luôn luôn có thể mua từ thương hiệu B, C, D tới Z. Vấn đề không phải là khan hiếm, mà là quá nhiều sự lựa chọn nên khách hàng không thể ra quyết định mua. Tôi có những người bạn khổ sở vì không biết mua xe hơi nào, không biết mua vợt tennis loại nào, không biết chọn giày chạy bộ loại nào - vì quá nhiều sự chọn lựa.

**ĐỪNG VỨT BỎ SỰ THUẬN LỢI ĐÓ VỚI MỘT CÁI TÊN KHÔNG THỂ ĐỌC ĐƯỢC**

Trở lại trường hợp của Schlotzsky's Deli, tôi tin chắc rằng họ đã nỗ lực hết sức để làm cho các sản phẩm và cửa hàng của họ trở nên hấp dẫn. Tôi cũng cam đoan là những vị điều hành của công ty đã có nhiều đêm mất ngủ để tìm ra những phương cách thuận lợi cho khách hàng để họ mua sản phẩm. Trong phạm vi hiểu biết của mình, tôi cho rằng những nỗ lực này là vô ích, với cái tên khó đọc. Ngay cả khi công ty đã làm mọi thứ đúng thì việc kinh doanh vẫn gặp phải khó khăn. Hãy nhìn dưới một góc độ khác: nếu Schlotzsky's Deli không có sản phẩm sandwich thơm ngon đến nỗi mà ngay cả người có vị giác kém nhất còn nhận ra sự khác biệt với những loại deli sandwich khác thì sẽ rất ít người muốn tìm hiểu xem cái tên này đọc như thế nào.

Nếu mọi người không thể đọc được tên của bạn thì tại sao họ lại mua sản phẩm của bạn chứ? Vì bạn tốt hơn ư? Hay bạn là chất lượng? Bạn có dịch vụ tốt? Bạn trân trọng những con người của bạn? Bởi vì đối với bạn thì khách hàng là số 1? Đó không phải là những lý do khiến khách hàng đến mua. Đó chỉ đơn thuần là những lý do để tìm hiểu về bạn, bởi vì ngày nay tất cả những thứ này là giấy thông hành cho các đối thủ được tham gia vào cái mà chúng tôi gọi là không gian thị trường. Đó là những tiêu chí tối thiểu để bạn được mời tham gia buổi tiệc.

Không thuyết phục ư? Chúng tôi sẽ đổi vai và xem bạn sẽ đối xử như thế nào khi là một khách hàng. Khi ra ngoài mua sắm - cho dù là để cho cá nhân hay công việc - bạn vẫn trông đợi sản phẩm tốt với giá rẻ nhất. Loại giấy photocopy của thương hiệu giá rẻ này không làm máy bị kẹt giấy. Vẫn có những dịch vụ tốt từ những nhà cung cấp giá rẻ. Và bạn vẫn trông đợi được những nhà cung cấp có đủ năng lực, nếu không phải là đẳng cấp thế giới, phục vụ mình. Đó là cách bạn xử sự khi mua hàng. Điều gì khiến bạn cho rằng các khách hàng của mình lại có cách xử sự khác?

Có thể bạn cho rằng nếu bạn mang đến cho khách hàng những thứ vượt trội thì việc mọi người có đọc được tên của bạn hay không sẽ chẳng là vấn đề. Người ta sẽ mở ra lối đi đến tận cửa nhà bạn bất kể bạn đặt tên cho sản phẩm hay dịch vụ của mình là gì. Bạn có thể đúng, nhưng các đối thủ của bạn không hề dại dột và lười biếng. Cũng như bạn, họ cũng tập trung vào chất lượng, dịch vụ và con người. Họ cũng hô to những thông điệp tương tự như của bạn trước khách hàng.

Nhờ những công nghệ hiện đại và kỹ thuật sản xuất tiên tiến, các đối thủ có thể làm những gì mà bạn đã làm, và họ làm được tốt hơn bạn với giá rẻ hơn

bạn. Bạn không muốn nghĩ thế nhưng đó là sự thật trên thị trường siêu cạnh tranh.

Nếu bạn rơi vào một thị trường mà tại đó chất lượng, dịch vụ và con người ở mức tổng thể là ngang nhau thì ai sẽ giành chiến thắng? Tôi thực sự không biết. Có quá nhiều biến số để quyết định kết quả của cuộc chiến thương hiệu, nhưng tôi có thể nói chắc chắn với bạn rằng những thương hiệu có tên không thể đọc được sẽ không giành chiến thắng.

## NHẬN THỨC LÀ ĐIỀU CÓ THẬT

Trong cuốn *Transforming Your Business* (*Chuyển đổi doanh nghiệp thành thương hiệu)*, tôi có viết về 10 nguyên tắc xây dựng thương hiệu mà tất cả các thương hiệu mạnh dựa vào. Nguyên tắc số 1 nói rằng "Nhận thức là điều có thật", bởi vì trong xây dựng thương hiệu thì vấn đề không phải là việc bạn nói thương hiệu của mình là gì, mà vấn đề là mọi người nhận thức về thương hiệu của bạn như thế nào. Vì vậy, bạn cần phải tạo ra nhận thức rằng thương hiệu của bạn là tốt.

Bây giờ bạn hãy nhìn qua những sản phẩm mà bạn cho là tốt - thuốc giảm đau chẳng hạn. Khi đau đầu thì bạn sẽ uống thuốc gì? Có lẽ là Panadol, hoặc nếu bạn ở Hoa Kỳ thì là Tylenol. Bạn là bác sĩ hay dược sĩ thế? Hầu hết các bạn đều không phải. Tôi không nghĩ là có nhiều bác sĩ, dược sĩ đọc cuốn sách này. Vậy thì làm thế nào mà bạn biết rằng Panadol là thuốc tốt? Bạn có biết đâu. Nhưng bạn *nhận thức* rằng Panadol là thuốc tốt và đó là lý do bạn uống thuốc này mỗi khi nhức đầu. Trong xây dựng thương hiệu thì nhận thức là điều có thật. Thương hiệu của bạn tốt thực sự là chưa đủ. Bạn cần phải tạo ra *nhận thức* rằng thương hiệu của bạn là tốt. Có nhiều chi tiết hơn về việc Panadol và Tylenol đã làm tốt việc này như thế nào trong cuốn *Killer Differentiators* (*Sát thủ khác biệt hóa)*. Còn tại đây thì chúng ta hãy tập trung vào vấn đề nhận thức.

Câu dưới đây được điều chỉnh từ một danh ngôn. Nó là gì?

THEPENISMIGHTIERTHANTHESWORD

Câu này thực sự có thể đọc với 2 cách. Cách thứ nhất là: "the pen is mightier than the sword" (ngòi bút mạnh hơn cả lưỡi gươm), và đó cũng là điều mà tác giả muốn mọi người đọc. Cách thứ hai dành cho trí tưởng tượng của bạn.

Suy cho cùng thì đây là cuốn sách bàn về kinh doanh, chứ không phải sinh học.

Việc tôi đọc câu này như thế nào không phải là vấn đề. Vấn đề là bạn nhận thức câu trên như thế nào. Thương hiệu cũng như vậy. Bạn có thể "dốc sạch túi" để quảng cáo thương hiệu của mình là một cái gì đó, nhưng nếu mọi người nhận thức thương hiệu của bạn là một thứ khác thì thực sự nó là "cái khác" đó. Nhiều công ty đã không hiểu sự thật này.

Vài đồng nghiệp cũ của tôi cũng nói với tôi rằng cách làm này không đúng, và cần phải quy trách nhiệm cho những người làm marketing. Họ đã dẫn dắt để cho một thương hiệu với chất lượng tốt hơn và giá rẻ hơn lại không đi đến thành công bởi vì một đối thủ "yếu" hơn lại tạo được nhận thức tích cực. Tôi cũng đồng ý là điều này chưa thật sự công bằng. Tôi có gặp nhiều thương hiệu Singapore, tốt hơn và rẻ hơn nhưng vẫn thất bại trước các đối thủ cạnh tranh có hiểu biết tốt hơn về chiến lược thương hiệu. Đó là không gian thị trường. Hoặc bạn theo luật chơi, hoặc bạn ra ngoài (hay buộc phải ra ngoài). Như Lee Iacocca (với thương hiệu Chrysler danh tiếng) đã nói, "trong kinh doanh, hoặc bạn dẫn đầu, hoặc bạn theo sau, hoặc bạn ra rìa."

Tôi đã luôn luôn khẳng định rằng duy trì chất lượng tốt, dịch vụ tốt và con người tốt là những điều kiện cốt lõi để xây dựng thương hiệu. Bạn không thể xây dựng thương hiệu với làn khói mỏng và tấm gương ảo ảnh. Hơn nữa ba yếu tố căn bản đó là những gì khách hàng kỳ vọng bạn phải có. Theo một thành ngữ của Singapore thì đó là những thứ mà bạn "chết cũng phải có". Nói như vậy, việc quan trọng hơn là bạn phải tạo dựng được nhận thức rằng bạn có chất lượng tốt, dịch vụ tốt và con người tốt. Bạn cần làm tất cả mọi thứ trong khả năng của mình để đảm bảo gạt bỏ được mọi vật cản trên con đường dẫn đến nhận thức tích cực về bạn.

Cái tên khó đọc chắc chắn là một vật cản lớn trên con đường đó. Nếu bạn có cái tên khó đọc, mọi người sẽ nghĩ đến nhiều thứ tiêu cực liên quan đến bạn. Họ có thể cho rằng khó mà làm việc với công ty của bạn. Họ cũng có thể suy luận rằng sản phẩm dịch vụ của bạn khó sử dụng vì tên của bạn khó đọc quá! Tệ nhất là họ có thể có ấn tượng rằng thậm chí bạn không tự đặt được cho mình cái tên suôn sẻ thì công ty bạn chắc không mấy thông minh.

Nhận thức là điều có thật. Và cái tên khó đọc sẽ tạo ra nhận thức kém - như trường hợp của Schlotzsky's Deli. Một lần tôi ghé vào một cửa hàng thức ăn

tại thị trấn Ipoh quê nhà có tên là Dave's deli. Tôi không chắc là món ăn ở đây có ngon hơn của Schlotzsky's Deli hay không, nhưng ít ra là tôi đọc được tên cửa hang! Ipoh là nơi mà các thức ăn phương Tây không phát triển mạnh, vì phần lớn dân cư vẫn ưa chuộng món ăn địa phương. Tuy vậy Dave's Deli vẫn "sống khỏe". Bạn thấy gì nào?

## ĐỪNG LÀM CHO KHÁCH HÀNG PHẢI NGÂY NGƯỜI RA

Một cái tên khó đọc có thể khiến khách hàng ngây người ra, ngơ ngẩn. Nếu bạn làm khách hàng rơi vào tình trạng này thì khách sẽ không mua. Tại sao ư? Có quá nhiều sự lựa chọn dành cho khách hàng, còn thương hiệu của bạn chỉ là một trong số đó.

Khi khách hàng không mua sản phẩm của bạn thì cũng chưa phải là tất cả những gì tệ nhất. Ngày nay khách hàng rất "lắm chuyện" - nhất là loại khách hàng thế hệ Y được xác định là những người có năm sinh từ 1980 và 1994[5]. Trong Hội thảo thương hiệu Singapore 2008, Ray Bigger - một "cố vấn" kinh doanh nổi tiếng - nói về những khách hàng thế hệ Y ngày nay và lưu ý rằng họ có xu hướng thể hiện ý kiến của mình qua tất cả những kênh truyền thông mà họ có thể: chẳng hạn như blog, những trang web cộng đồng, tin nhắn, các diễn đàn trên mạng, chat,... Nếu những khách hàng này cảm thấy bạn có cái tên xấu, họ sẽ sẵn lòng nói cho cả thế giới biết điều đó.

Nhưng vấn đề ở đây không phải là về những khách hàng thế hệ Y ngày càng "bướng bỉnh" và khó tính. Vấn đề là hậu quả của việc bạn làm cho khách hàng trở nên ngu ngơ. Có cái tên khó đọc là công cụ tốt để đạt được điều này. Nếu khách hàng phải vất vả để đọc được tên của bạn, họ sẽ chán nản - chán vì họ không đủ thông minh để đọc nổi cái tên, và nản vì bạn làm cho họ thành những kẻ ngây dại. Kết quả là khách hàng sẽ chọn mua từ những đối thủ cạnh tranh có tên dễ đọc hơn. Thời kỳ mà bạn thuyết phục khách hàng mua vì sản phẩm của bạn tốt đã qua rồi, và những ngày đó sẽ không trở lại. Một lần nữa, hãy tự đặt mình vào vị trí của khách hàng. Nếu một thương hiệu làm cho bạn ngẩn người ra, bạn có chịu mở hầu bao để mua sản phẩm của thương hiệu đó - cho dù là bạn mua cho cá nhân hay cho công việc chung của công ty? Có lẽ là không.

Vài thương hiệu có tên dựa theo tên của người sáng lập - Ernst & Young, Drew & Napier, Allen & Gledhill, Lee & Lee, Rajah & Tann, Dell, Schwab,

Disney, Ferrari, Lamborghini, Porsche. Điều này ổn nếu cái tên dễ đọc. Khi tôi phát biểu tại Hội thảo trao đổi kinh doanh giữa Singapore và Romania vào cuối năm 2007, tôi đã rất khó khăn khi đọc những cái tên trong phái đoàn nước bạn. Tôi kết bạn với nhiều người nhưng nhận ra là nếu sử dụng những cái tên Romania khó đọc kia làm tên thương hiệu để xuất khẩu ra quốc tế thì các thương hiệu đó sẽ phải trải qua những thời điểm khó khăn để kết bạn trên thị trường.

Tuy nhiên, không phải tất cả các tên của Romania đều khó đọc. Có những cái tên đơn giản và nghe "đẹp lạ", nhưng tôi vẫn khuyên các công ty Romania tránh những tên như là Voiculescu, Mihalache, Codreanu, Constantinescu, Baboescu, Dumitrescu, Ianculescu, Kogalniceaunu, Lixandroiu, Mandruleanu, Simeonescu và Vladimirescu. Ngay cả một cái tên ngắn và có vẻ đơn giản như Vlas cũng đã đủ khó phát âm.

Có một chương trình trên TV với tựa đề *Bạn có thông minh hơn học sinh lớp 5 không*? Khá lý thú. Những người tham gia chương trình phải trả lời những câu hỏi thường dùng cho các em học sinh lớp 5 tại Hoa Kỳ (tương đương học sinh tiểu học lớp 5 tại Singapore). Cũng có thêm 5 em bé 10 tuổi tham gia chương trình mà người lớn khi chơi sẽ chọn ra để giúp em đó trả lời.

Khi câu hỏi được đặt ra, cả người lớn và em nhỏ đều viết câu trả lời của mình ra và không tiết lộ. Nếu họ đáp đúng, họ sẽ lên nấc thang cao hơn và tích lũy được tiền thưởng - cao nhất là 1 triệu dollar Mỹ. Xem chương trình này rất vui, một phần vì có những người lớn tỏ ra không chắc chắn với câu trả lời của chính mình, phần vì thường thì bọn trẻ lại trả lời đúng nhiều hơn. Không biết bạn thế nào, còn tôi thì không ngại trở thành người ngớ ngẩn trên TV (và nhờ trẻ em 10 tuổi trả lời giúp) để kiếm 1 triệu dollar! Nhưng trong thế giới thực thì khách hàng của bạn có lẽ không đánh giá cao những điều ngớ ngẩn. Vậy nên bạn đừng làm cho khách hàng cảm thấy ngớ ngẩn khi áp một cái tên khó đọc vào thương hiệu của mình.

## LIỆU CÓ THỂ THÀNH CÔNG VỚI CÁI TÊN KHÓ ĐỌC?

Khi nhắc đến các diễn viên hoặc ca sĩ thành công, chúng ta thường thấy tên của họ khá dễ đọc. Đây không phải là sự tình cờ. Bất cứ ai trên thế giới này, nếu muốn trở thành ngôi sao tại Hollywood hay trong ngành công nghiệp âm nhạc của Hoa Kỳ, đều hiểu về tầm quan trọng của việc có cái tên hay. Công nghệ giải trí là một ngành siêu cạnh tranh. Ngoài việc có kỹ năng và ngoại

hình, bạn cần có cái tên dễ đọc.

Tại Hoa Kỳ, để tham gia ngành giải trí, bạn cần phải có một người đại diện cho bạn. Những diễn viên nhiều tham vọng không có nhiều thời gian để tạo ấn tượng với người đại diện đó. Và nếu như họ còn bất lợi thêm với một cái tên khó đọc thì có lẽ sẽ chẳng có ấn tượng nào hết.Thực tế thì những người nổi tiếng có tên khó đọc đều đã đổi tên trước khi họ bắt đầu sự nghiệp của mình.

Hãy xem vài ví dụ dưới đây[6]. Liệu những ngôi sao này có thể thành công nếu như họ giữ nguyên tên cũ? À, họ có tài nên có lẽ vẫn có cơ hội, nhưng việc đổi tên sẽ giúp họ nhanh chóng hơn để đạt đỉnh cao. Tôi cho là như vậy.

***1. Jennifer Linn Anastassakis***

Cô là một trong sáu ngôi sao của chương trình hài kịch tình huống (sitcom) rất thành công mang tên *Những người bạn*. Cô xinh đẹp và tài năng, và mặc dù tôi nghe nhiều người nói rằng cô thành công phần lớn vì kiểu tóc nhưng tôi mạn phép có ý kiến khác. Tôi nghĩ là chính Jennifer đã làm cho kiểu tóc của cô trở nên thịnh hành, chứ không phải điều ngược lại. Tôi cũng tin cô lên đỉnh cao một phần nhờ việc đổi tên. Thay vì dùng cái tên "cúng cơm" và họ Anastassakis quá khó đọc, cô đã đổi thành Jennifer Aniston. Một động tác đúng, Jennifer!

***2. Thomas Mapother Cruise IV***

Là Thomas Mapother Cruise Đệ Tứ chăng? Tên này gợi nhớ về hình ảnh của Napoleon Bonaparte và trận chiến Waterloo, chứ không phải là một tên nam tài tử điển trai của Hollywood với nụ cười quyến rũ đến nỗi làm tất cả các cô gái phải ngất xỉu. Thế là Thomas Mapother Cruise Đệ Tứ đổi tên thành Tom Cruise, vừa dễ đọc hơn lại vừa gợi tình hơn. Tom hiện đang là minh tinh nhóm A của

Hollywood. Tôi nghe nói anh ta quá đẹp trai nên người ta không thể để anh làm diễn viên, nhưng bất chấp bạn nghĩ gì thì cũng không thể chối bỏ một điều là thành công vượt bậc của anh được góp phần từ cái tên dễ đọc.

***3. Norma Jean Mortensen***

Có lẽ cô là biểu tượng tình dục vĩ đại nhất mà Hollywood đã sản sinh ra. Nếu người nào trong các bạn thuộc loại "đàn anh đi trước" hẳn sẽ có hình quảng cáo của cô dán trên tường trong phòng ngủ khi vào tuổi mới lớn. Vài người là nữ trong số các bạn sẽ ao ước có được sắc đẹp, các số đo và sự hấp dẫn tình dục của cô. Để trở thành biểu tượng tình dục nổi tiếng nhất trong thời kỳ đó cần phải có sự hoàn hảo, nghĩa là tên phải phù hợp với cá tính. Norma Jean Mortensen nghe chưa hợp lắm. Đối với tôi thì đây là cái tên rất bình dân của một người nội trợ rất bình dân tại Hoa Kỳ. Không quá khó đọc, nhưng họ Mortensen nghe cũng hơi "cứng". Vậy là Norma Jean Mortensen chuyển đổi thành Marilyn Monroe. Phần còn lại của câu chuyện, như bạn đã biết, là lịch sử của giới show biz.

***4. Reginald Kenneth Dwight***

Mỗi khi Wilson nhìn thấy cái tên này thì anh lại hỏi "làm thế nào để đọc được cái họ này, chỉ tôi lần nữa đi". À, họ Dwight không phải là không thể đọc được, nhưng cái tên này có thể được cải tiến hơn chút nữa. Reginald Kenneth Dwight là một nhạc sĩ, một ca sĩ và nhà soạn nhạc tài năng. Trong nhiều thập kỷ sự nghiệp của mình, anh đã có nhiều tác phẩm thành công ở đỉnh cao và hiện anh vẫn tiến bước một cách mạnh mẽ. Nhưng như đã nhận xét, cái tên này có thể chỉnh sửa sao cho dễ đọc hơn. Hẳn là Reginald Kenneth Dwight cũng cảm thấy vậy, và anh đã đổi thành Elton John từ rất lâu. Tôi xin trích lời trong nhạc phẩm "Sacrifice" ("Sự hy sinh") của anh mà tôi rất thích: việc đổi tên thì "no sacrifice at all" ("Chẳng có sự hy sinh nào cả").

***5. Joyce Penelope Wilhelmina Frankenberg***

Joyce Penelope Wilhelmina Frankenberg sinh ra tại Anh Quốc, là nữ diễn viên đóng vai Solitaire, bà thầy bói làm việc cho Ông trùm Lớn của phim *Live and Let Die* năm 1973 trong loạt phim về James Bond. Cốt truyện khá hấp dẫn. Solitaire sẽ mất quyền năng nếu cô ta đánh mất sự trinh tiết. Nhưng Bond vẫn là Bond, anh quan hệ với cô. Ông Lớn quyết định hạ sát Solitaire khi biết cô để mất khả năng đặc biệt, và đó là lúc Bond đến giải cứu. Joyce Penelope Wilhelmina Frankenberg sau đó trở thành ngôi sao trong loạt phim truyền hình *Dr Quinn, Medicine Woman*. Trước khi có tất cả những sự kiện trên thì cô đã đổi tên thành Jane Seymour.

*6. Sealhenry Olusengun Olumide Adeola Samuel*

Tên của anh không chỉ dài mà còn làm cho miệng của người đọc phải ngồm ngoàm. Sealhenry Olusengun Olumide Adeola Samuel sinh ngày 19/02/1963 tại Paddington, London, là ca sĩ nhạc soul và nhạc sĩ sáng tác, có dòng máu của Nigeria, Brazil và người Caribbe da đen. Nổi tiếng với những nhạc phẩm thành công và việc kết hôn với siêu mẫu Heidi Klum, anh đã làm đúng khi rút ngắn tên mình chỉ là Seal. Đọc đỡ mệt!

*7. Edda Kathleen van Heemstra Hepburn-Ruston*

Có lẽ bạn đã đoán được nữ siêu sao này đổi tên ra sao rồi. Nếu bạn đoán tên mới của cô là Audrey Hepburn thì bạn đã đoán đúng đấy. Nhưng xét về mức độ khó đọc thì cái tên tiếp theo đây mới thực sự là "quán quân" trong giới minh tinh.

*8. Georgios Kyriacos Panayiotou*

Đây là một tên Hy Lạp và tôi thật vất vả để đọc được, và vì thế mọi chuyện tốt hơn nhiều khi ca sĩ này đã đổi tên thành George Micheal trong lần xuất hiện đầu tiên trước công chúng. Tôi cho rằng nếu Geroge Michael vẫn dùng tên gốc thì anh sẽ bị giới hạn chỉ trong số khán giả biết tiếng Hy Lạp. Vâng, anh là ca sĩ lớn, nhưng trên không gian thị trường đông đảo thì liệu rằng cái tên Georgios Kyriacos Panayiotou có đi vào tâm trí khán thính giả được chăng? Có lẽ không. Thương hiệu của bạn cũng vậy. Gắn vào thương hiệu của bạn cái tên theo kiểu Georgios

Kyriacos Panayiotou cũng có nghĩa là gắng sức bơi với hai quả cầu kim loại đeo ở cổ chân.

Trên đây chỉ là những ví dụ về chuyện những người nổi tiếng đã thay đổi những cái tên khó đọc thành những tên dễ đọc hơn để tạo thuận lợi trên con đường đi vào ngành giải trí của mình. Còn nhiều nữa. Chúng ta có thể học được những bài học quý giá từ những ngôi sao này và ứng dụng trong việc phát triển tên thương hiệu.

## CÂU CHUYỆN CỦA TẬP ĐOÀN SONY

Sony là một trong những tập đoàn điện tử tiêu dùng thành công nhất và được

ngưỡng mộ nhất trên thế giới. Họ dẫn đầu cuộc cách mạng của ngành điện tử tiêu dùng Nhật Bản vào những năm 1970 với việc tập trung tất cả những yếu tố quan trọng vào cải tiến và marketing, và trong thời gian dài họ đã là người làm tốt nhất cả hai mảng công việc này.

Sony cho ra đời một số thương hiệu mạnh nhất trong ngành điện tử tiêu dùng. Máy nghe nhạc bỏ túi Walkman đã bán được 340 triệu sản phẩm trong chu kỳ sống của nó, trở thành thương hiệu hùng mạnh nhất trong phân ngành này. Mặc dù iPod thành công vang dội là thế nhưng vẫn còn một khoảng cách để có thể theo kịp Walkman. Tuy tôi vẫn cho rằng iPod sau cùng sẽ bán được nhiều hơn Walkman, nhưng sự thật thì Walkman vẫn là một thành công đầy ấn tượng. TV sử dụng ống phóng tia (CRT) thương hiệu Trinitron là một sản phẩm nữa giúp cho Sony nổi tiếng. Và chúng ta cũng không nên bỏ qua sản phẩm đem lại lợi nhuận cao nhất trong lịch sử của Sony: thiết bị chơi game PlayStation, hiện vẫn đang dẫn đầu trong lĩnh vực này trên thế giới bất chấp mối đe dọa từ Xbox của Microsoft và Nintendo.

Có sự khác biệt một chút trong thiên niên kỷ mới này. Mặc dù Sony vẫn là thương hiệu hàng đầu thế giới trong lĩnh vực điện tử tiêu dùng, nhưng có lẽ tình hình đã khó khăn hơn khi các đối thủ như Samsung Electronics đã theo kịp với việc đầu tư cực mạnh cho thiết kế và cải tiến. Tuy nhiên Sony vẫn là một thế lực không thể bỏ qua. Năm 2007, tập đoàn Sony đạt doanh thu 70,3 tỷ US$ - khổng lồ theo mọi thước đo.

**Lịch sử của Sony**

Sony khởi nghiệp sau Thế chiến thứ II năm 1945, khi một doanh nhân trẻ tên là Masaru Ibuka khai trương cửa hiệu sửa chữa radio tại một tòa nhà bị bom tàn phá ở Tokyo. Một năm sau, Ibuka tiếp nhận thêm một đồng nghiệp cũ của ông, Akio Morita và họ cùng nhau mở công ty có tên là Tokyo Tsushin Kogyo, tiếng Nhật nghĩa là Công ty Kỹ thuật Viễn thông Tokyo. Chính công ty này đã sản xuất ra máy ghi băng đầu tiên của Nhật Bản, được gọi là máy loại G.

Phấn chấn với thành tựu đó, Ibuka sang Hoa Kỳ để tìm kiếm các ý tưởng mới nhằm làm cho công ty lên một nấc thang cao hơn. Nơi đây ông đã được nghe về phát minh kỳ diệu của Bell Laboratories về bóng đèn bán dẫn. Đó là những năm đầu của thập niên 50, nên thiết bị bán dẫn được coi là kỹ thuật của kỷ nguyên vũ trụ. Hầu hết mọi doanh nghiệp Hoa Kỳ đều kiếm tìm các

ứng dụng quân sự để chế tạo ra thiết bị bán dẫn kích thước nhỏ, nhưng Ibuka lại muốn dùng công nghệ này để chế tạo radio phục vụ cho thị trường tiêu dùng dân sự. Ông thuyết phục Bell Laboratories nhượng lại bản quyền công nghệ này cho công ty của mình. Mặc dù Regency và Texas Instruments là hai công ty của Hoa Kỳ đã sản xuất ra đài bán dẫn đầu tiên, nhưng chính Tokyo Tsushin Kogyo mới là công ty tiên phong trong việc thương mại hóa sản phẩm này.

Năm 1955, Tokyo Tsushin Kogyo tung ra sản phẩm chiếc radio bán dẫn sản xuất cho thương mại đầu tiên với model TR-55. Theo ngay sau đó là chiếc TR-72 được cải tiến mạnh mẽ, và sản phẩm này tạo nên xương sống cho hoạt động xuất khẩu của công ty. Radio TR-72 đã thành công tại

Canada, Australia, Hà Lan và Đức.

**Sự phát triển của cái tên Sony**

Những người sáng lập đầy tham vọng của Tokyo Tsushin Kogyo muốn chinh phục thế giới bằng sản phẩm của họ, và thị trường lớn nhất dành cho lĩnh vực điện tử tiêu dùng là Hoa Kỳ. Vì vậy, để hiện thực hóa giấc mơ này, Tokyo Tsushin Kogyo phải thành công tại Mỹ. Đây là thời điểm công ty gặp khó khăn nghiêm trọng, khi Morita nhận thấy rằng người Mỹ rất khó có thể đọc được tên công ty. Mà không chỉ có người Mỹ, rất nhiều người khác không nói tiếng Nhật đều phải vất vả với cái tên này. Điều đó yêu cầu phải tái lập thương hiệu cho tên tuổi số 1 của Nhật Bản trong ngành điện tử tiêu dùng.

Ibuka và Morita đã xem xét việc dùng những chữ cái đầu tiên của cái tên Tokyo Tsushin Kogyo làm thành TTK để đơn giản hóa, nhưng vận may đã đến khi họ không thể dùng tên viết tắt này vì một công ty đường sắt Nhật Bản là Tokyo Kyoko đã sử dụng tên TTK. Nếu Sony dùng cái tên TTK thì chắc đã là thảm họa, nguyên nhân tôi sẽ thảo luận trong nguyên tắc số 7 *(chương 10)*.

Tiếp đến, công ty xem xét việc thu gọn cái tên Tokyo Tsushin Kogyo. Họ đã rút ngắn thành Totsuko. Tốt hơn TTK, nhưng một lần nữa Morita nhận thấy Totsuko cũng vẫn khó đọc đối với người Mỹ. Ông đã hiểu rõ là công ty cần cái tên Ăng-lê hơn để cho Hoa Kỳ - và phần còn lại của thế giới - dễ đọc.

Cái tên sau đó mà công ty thử nghiệm là Tokyo Teletech. Cái hay của nó là người Mỹ dễ dàng đọc được. Cái dở là đã có một công ty Hoa Kỳ sử dụng chữ Teletech trong thương hiệu. Vậy là lại phải bỏ. Quá trình tìm kiếm tên của Tokyo Tsushin Kogyo xem ra dai dẳng và thật khó khăn.

Tôi không biết chính xác đã có bao nhiêu cái tên đã được đề cử và kiểm nghiệm trước khi công ty này tìm ra chữ Sony, nhưng tôi có thể nói cho bạn biết họ tìm ra tên này như thế nào. Để có cái tên đúng, công ty đã kết hợp 2 từ của 2 ngôn ngữ phương Tây. “Sony” được phát xuất từ tiếng Latin là “sonus” nghĩa là “âm thanh” và tiếng Anh là “sunny” nghĩa là “ánh sáng”. Một ý tưởng rực rỡ. Không những chỉ dễ đọc mà đây còn là cái tên thông minh. Từ “Sony” không có trong bất cứ ngôn ngữ nào - điều mà Morita bắt buộc vì ông muốn khẳng định đó là của riêng công ty. Khi có một công ty sản xuất kẹo sao chép cái tên này, Sony đã kiện họ ra tòa. Công ty kẹo đó đã biện hộ rằng “sony” là từ sẵn có trong một thứ ngôn ngữ nào đó, nhưng tòa nhận thấy điều đó không đúng và Sony thắng kiện. Một ý tưởng hay là hãy sáng tạo ra cái tên mà chẳng ai trên thế giới này có cả, như vậy bạn sẽ dễ dàng giữ cái tên đó cho riêng mình.

Tokyo Tsushin Kogyo đổi tên thành Sony năm 1958. Quá trình chuyển đổi không êm ái, bởi vì khi đó hiếm có công ty Nhật Bản nào lại sử dụng ký tự Latin thay cho chữ Kanji. Nhật Bản là một xã hội thuần nhất. Động thái này đã bị Mitsui Bank, một ngân hàng chính của công ty, phản đối quyết liệt. Mitsui muốn cái tên kiểu như Sony Electronic Industries hay là Sony Teletech để thể hiện bản chất của việc kinh doanh của công ty, nhưng Morita thì không. Ông không muốn cái tên cột chặt công ty vào một ngành nghề nhất định nào cả, mà muốn tên thương hiệu sẽ đại diện cho điều mà ông muốn nó đại diện. Một lần nữa, đây là động thái hết sức đúng đắn. Như tôi từng nói nhiều lần, thương hiệu cần được gắn kết với một ý tưởng mạnh mẽ và những tên thương hiệu không có nghĩa gì cả - chẳng hạn như Sony (hoặc Kodak, Xerox, Google...) - lại càng dễ gắn với một ý tưởng hơn. Tôi sẽ thảo luận nhiều hơn về điều này trong phần sau.

Cuối cùng thì cả Ibuka và chủ tịch của ngân hàng Mitsui đều đồng ý và cái tên Sony ra đời. Nếu Sony vẫn bám vào cái tên nguyên thủy của nó, một cái tên cực kỳ khó đọc, tôi tin rằng công ty sẽ không thể thành công như hiện nay. Suy cho cùng, nếu người ta thấy rằng mình không thể đọc nổi cái tên thương hiệu thì đơn giản là họ sẽ tìm mua từ một thương hiệu khác.

## CHÍNH CHÚNG TÔI CŨNG PHẠM SAI LẦM

Wilson, CEO của công ty StrategiCom - nơi tôi hiện đang làm việc, và tôi đều phải thú nhận điều này. Là những chuyên gia tư vấn chủ lực của công ty, chúng tôi đã phải tiếp nhận những lời chỉ trích và đùa cợt có dụng ý tích cực từ những khách hàng (và khách hàng tiềm năng) vì đã có một cái tên khó đọc. Tên này thực ra phát xuất từ sự thu gọn của 2 từ "strategic" và "communications". Năm 2003, công ty ra đời với tên gọi StrategiCom Asia Pte Ltd; nhưng trước khi đến làm việc tại đây năm 2007, chúng tôi đã thảo luận về tên này và quyết định bỏ đi chữ Asia vì chúng tôi có những văn phòng ngoài khu vực châu Á. Làm điều này đã cho phép chúng tôi đổi trang web từ www.sc-asia.com thành www.strategicom.com - một động thái quan trọng mà tôi sẽ thảo luận thêm trong nguyên tắc số 9 tại Chương 12.

Tuy nhiên, cái tên mới này vẫn còn nhiều vấn đề. Bạn đọc nó như thế nào? Một số tư vấn viên của StrategiCom đã gọi tên công ty là "Stra-Tea-Gee-Com" và số khác thì đọc là "Strategy-Com". Chúng tôi phải chuẩn hóa tên gọi từ trong nội bộ trước đã, nếu không sẽ làm cho bên ngoài lúng túng. Cách đọc thứ hai được dùng chính thức sau khi Wilson tiếp xúc với chuyên gia đặt tên nổi tiếng là Steve Rivkin của Rivkin & Associates tại một hội thảo tại Chicago. Khi được hỏi tên này đọc như thế nào, ông ta đã trả lời: "Tất nhiên phải là Strategy-Com."

Trước khi gia nhập công ty, tôi vẫn còn những hoài nghi về cái tên này. Tôi nghĩ cái tên này sẽ dẫn đến những lỗi phát âm vui nhộn - nhất là đối với những khách hàng không sử dụng tiếng Anh như ngôn ngữ chính; đó chính là phần đông khách hàng của chúng tôi trong khu vực châu Á. Tuy nhiên, vì cả Rivkin và Jack Trout - người phát minh ra khái niệm về định vị thương hiệu năm 1969 và là người Wilson đã gặp trong hội thảo nói trên - đều cho rằng cái tên này thật tuyệt vời, nên chúng tôi đã chọn nó.

Này bạn, chúng tôi vui sướng khi nói rằng hầu hết khách hàng của chúng tôi chỉ gặp rất ít hoặc không gặp khó khăn gì để có thể đọc đúng cái tên này. Nói vậy nhưng chúng tôi vẫn kể ra vài tình huống khôi hài đã gặp. Có người gọi chúng tôi là "strategy-chấm-com", "stretch-com" và "stretchy-com", "strate-jai-com" hoặc "Strategy-Com-chấm-com".

Chúng tôi thực sự "sốc" với một sự việc xảy ra với một đồng nghiệp của chúng tôi khi cô này đến một ngân hàng Anh Quốc lớn. Cô muốn phỏng vấn

một vị quản lý cao cấp phụ trách mua thiết bị điện dự phòng từ một khách hàng của chúng tôi về vấn đề kiểm định nhận thức. Khi cô bước vào ngân hàng, thông báo với tiếp tân về tên riêng, tên công ty và tên người quản lý mà cô cần gặp, nhân viên tiếp tân đã gọi điện thoại với vị quản lý: "Xin chào, có người ở công ty Tragedy-Com muốn gặp ông. Vâng, họ là công ty Tragedy-Com".

Khi nghe câu chuyện này, tôi nói: "Các bạn biết không, cái tên đó thực sự có thể là ý tưởng khác biệt hóa mạnh mẽ cho chúng ta. Hình dung nhé: chúng ta đổi tên thành TragedyCom và dùng một phụ đề nhỏ bên dưới "Chúng tôi đem bi kịch đến cho các đối thủ cạnh tranh của bạn'. Các bạn thấy sao?" Ý tưởng hấp dẫn thật, nhưng mọi người đều hiểu là tôi đùa, chỉ trừ một người tư vấn nói: "Nhưng tôi còn nhớ là chính anh đã nói cần phải khác biệt hóa với ý tưởng hay, chứ không phải với ý tưởng ngớ ngẩn kia mà... Ưm... Tôi không cho rằng đây là ý hay. Tôi không biết nữa, cũng có thể là tôi nhầm lẫn". Không cần nói thêm, tất cả chúng tôi đều cười ồ lên trong cuộc họp.

Dẹp chuyện đùa sang một bên, chúng tôi nhận thấy rằng cái tên đã đem lại phần nào khó khăn cho những khách hàng không dùng ngôn ngữ chính là tiếng Anh. Vậy tại sao chúng tôi lại không đổi tên? Chúng tôi đánh giá khách quan và thấy rằng vấn đề chưa tệ lắm. Tên này chỉ ảnh hưởng đến một tỷ lệ nhỏ khách hàng và việc đọc sai sẽ có thể được chỉnh sửa nhanh chóng khi cách đọc đúng được thể hiện rõ ràng.

Câu hỏi quan trọng hơn - và có lẽ là câu mà bạn đang muốn hỏi - là tại sao chúng tôi đã chọn cái tên này ngay từ đầu? Người ta đã hỏi chúng tôi câu này rất nhiều lần. Câu trả lời thường dùng của chúng tôi là trở lại thời điểm năm 2003, chúng tôi khi đó chưa có 10 Nguyên tắc hướng dẫn đặt tên. Và sau đó chúng tôi cũng không đủ trải nghiệm và sự học hỏi. Hiện nay thì chúng tôi khá hơn ở cả hai mảng này. Dù sao thì một phần việc của nhà tư vấn xây dựng thương hiệu - cũng như tất cả các chuyên gia khác - là phạm sai lầm, học hỏi từ điều đó và, trên hết, ứng dụng những bài học đó để đem lại lợi ích cho khách hàng.

## SỰ CẢI TIẾN CÓ THỂ KHẮC PHỤC ĐƯỢC CÁI TÊN KHÓ ĐỌC?

Vì Sony làm tốt công tác cải tiến trong kinh doanh nên bạn có thể tranh luận rằng họ vẫn có thể cất cánh với cái tên khó đọc là Tokyo Tsushin Kogyo. Có thể lắm. Mà cũng có thể không. Việc cải tiến có đặc tính là sẽ trở thành lỗi

thời rất nhanh, vì bối cảnh siêu cạnh tranh. Bạn cần liên tục bơm tiền cho những nỗ lực nghiên cứu & phát triển để có thể dẫn đầu trong cạnh tranh. Sony đã làm điều đó.

Một điều nữa liên quan đến cải tiến là: những gì bạn có thể làm thì các đối thủ cũng có thể làm được. Bất chấp những cảm nhận của tôi về cái tên đẹp trên thương trường, Sony vẫn bị Samsung Electronics qua mặt. Samsung đã đầu tư mạnh cho cải tiến và thiết kế, họ đang tiến rất xa.

Năm 2007, Samsung, lần đầu tiên trong lịch sử công ty, đạt doanh thu hơn 100tỷ US$[7]. Doanh thu của Sony là 70,3 tỷ US$. Điều này cho bạn thấy gì? Ngay khi bạn có sự cải tiến và một thương hiệu mạnh thì các đối thủ cạnh tranh vẫn có thể vượt qua bạn. Nếu Sony vẫn sử dụng tên cũ là Tokyo Tsushin Kogyo, họ sẽ có thêm những khó khăn không cần thiết khác.

Sự cải tiến có thể lấn át được cái tên khó đọc, miễn là không ai có thể theo kịp bạn về việc cải tiến này. Nhưng trong thời đại ngày nay, bạn hãy chắc chắn rằng những ý tưởng tuyệt vời nhất của bạn đều có thể và sẽ bị các đối thủ sao chép lại. Tốt hơn là bạn hãy bao bọc sự cải tiến này bằng một thương hiệu dễ đọc. Cải tiến là điều tốt. Cải tiến trong lớp vỏ bọc của cái tên hay còn tốt hơn.

## GIÁ RẺ CÓ THỂ KHẮC PHỤC ĐƯỢC CÁI TÊN KHÓ ĐỌC?

Cũng trong bài báo đăng trên tờ *Advertising Age (Thời đại Quảng cáo)* năm 2004 mà tôi đề cập đến ở phần đầu chương này, Al Ries cũng cho rằng mọi người vẫn mua sản phẩm của bạn bất chấp cái tên xấu nếu như bạn có giá rẻ. Ông minh họa với tình huống của Hyundai rất thành công tại Hoa Kỳ. Về sản lượng thì Hyundai là một trong 10 thương hiệu xe hơi lớn nhất thế giới hiện nay. Hyundai từ lâu đã nổi tiếng về mặt giá trị - mua được nhiều xe hơn với ngân sách thấp hơn. Xe của hãng này luôn luôn gắn liền với nhiều nét đặc trưng và các trang thiết bị tiêu chuẩn với mức giá chấp nhận được. Gần đây, xe hơi Hyundai được cải tiến thêm ở phong cách, chất lượng, thao tác lái và xử lý xe.

Tôi không nói Hyundai là cái tên thương hiệu xấu nhưng tôi nghĩ tên này khó đọc hơn so với những tên khác như Toyota, Nissan, Honda hay Mazda vì cách phát âm. Lần đầu tiên tôi tiếp xúc với thương hiệu này vào cuối thập

niên 80, tôi đã gặp khó khăn khi đọc cái tên. Tôi tiếp cận một người bạn học là người Hàn Quốc và anh ta cho tôi biết cách đọc đúng là "Hai-Yun-Day". Tôi nghĩ nó phải là "Hee-Yun-Day" hay là "Hee-Yun-Die".

Thời gian sau đó, khi học tập tại Hoa Kỳ, tôi hỏi một người bạn học tại sao người Mỹ lại đọc tên này là "Han-Day". Người bạn nói không phải luôn luôn như vậy, người Mỹ nhận thấy "Hyundai" khó đọc quá nên nói trại ra thành "Han-Day", nghe gần như "Sunday".

Không thể chối cãi là cái tên Hyundai này khó đọc hơn những thương hiệu xe hơi nhập khẩu khác mà họ phải cạnh tranh. Nhưng bởi vì Hyundai mang lại những giá trị lớn xét trên món tiền bỏ ra và sản phẩm của họ không tệ chút nào nên họ đã tồn tại khá tốt và hiện nay vẫn "sống khỏe".

Vậy nếu cái tên của bạn khó đọc và bạn không muốn thay thế nó thì bạn phải chuẩn bị để có thể chào bán được với mức giá thật hấp dẫn. Luôn luôn có những người sẽ mua sản phẩm rẻ nhất bất kể thương hiệu, cũng như vẫn có những người chỉ mua sản phẩm số 1 mà không cần quan tâm đến giá cả. Nếu xem xét bất cứ sản phẩm hay dịch vụ nào, bạn sẽ thấy thị trường cao cấp và thấp cấp thường tăng trưởng nhanh hơn là đoạn ở giữa. Nếu bạn làm được như một Hyundai và mang lại những giá trị lớn xét trên món tiền bỏ ra thì bạn vẫn có thể lên đỉnh cao với một cái tên khó đọc.

Nhưng bạn cũng cần ghi nhớ là ngay cả khi bạn có giá rẻ thì vẫn còn nhiều đối thủ cạnh tranh khác trong phân khúc cấp thấp của thị trường. Sẽ thuận lợi hơn khi bạn có cái tên mà khách hàng dễ đọc.

## ĐIỀU GÌ KHIẾN CHO CÁI TÊN DỄ ĐỌC?

Có nhiều yếu tố nhưng cách tốt nhất là bạn hãy kiểm tra cái tên của mình với những bên có lợi ích liên quan, nhất là những thành viên trong nội bộ. Họ là những người sẽ ra ngoài thị trường để giới thiệu tên thương hiệu này đến khách hàng và nhà phân phối của bạn. Hãy chắc rằng họ có thể phát âm chính xác cái tên thương hiệu. Nếu thương hiệu của bạn đã xuất hiện khá lâu nên mọi người đã quen thuộc và có thể đọc chính xác dù là khó đọc, bạn sẽ không cần phải quá lo lắng nữa đâu.

Nếu bạn tung ra một thương hiệu mới, việc kiểm tra cái tên là việc làm có ý nghĩa. Khi chúng tôi làm việc với một nhà sản xuất nổi tiếng trong lĩnh vực

cáp điện của Singapore và họ muốn tạo ra cái tên mới cho dòng sản phẩm mới, chúng tôi đã tạo ra và kiểm nghiệm rất nhiều cái tên trước khi có được 5 chọn lựa phù hợp nhất với các nguyên tắc đặt tên.

Có một tên mà chúng tôi vô cùng thích thú, nhưng nó đã bị loại bỏ khi công ty khách hàng trưng bày cho các nhân viên. Vì lý do nào đó mà đến 60% nhân viên thấy rằng cái tên này quá khó đọc. Theo khách hàng của chúng tôi thì bởi vì hầu hết nhân viên của họ là người học tiếng Hoa, còn tiếng Anh chỉ là ngôn ngữ thứ hai. Cái tên được chọn sau cùng được cấu thành bởi những từ tiếng Ý. Bạn biết không, nó có vẻ dễ đọc hơn một từ mang âm sắc tiếng Anh.

Vấn đề là bạn phải kiểm nghiệm cái tên - nhất là khi bạn đang tạo ra một cái tên mới.

### *Tóm tắt*

Nguyên tắc đầu tiên của việc đặt tên là **cái tên phải dễ đọc**. Khách hàng của bạn đang đối diện với quá nhiều chọn lựa và họ không nhất thiết phải mua sản phẩm của bạn; họ có thể dễ dàng mua được thứ mà bạn đang kinh doanh từ các đối thủ khác. Nếu khách hàng không thể đọc được tên của bạn, họ sẽ cảm thấy ngẩn ngơ và thất vọng, rồi sẽ tìm mua từ một người bán khác. Bạn nỗ lực tạo mọi điều kiện thuận lợi để khách hàng mua hàng của bạn, và bạn không nên vứt bỏ đi những nỗ lực đó chỉ vì một cái tên khó đọc.

Trong thời đại ngày nay, mọi thứ gần như tương đồng và đối thủ của bạn dễ dàng có sự tương đồng xét về chất lượng, dịch vụ và con người. Thương hiệu nào có cái tên dễ đọc hơn sẽ giành chiến thắng. Vì vậy bạn cần kiểm tra xem tên của mình có dễ đọc trên thị trường hay không. Hãy đổi tên, nếu nó tệ quá. Nếu không thì bạn hãy chuẩn bị để có thể chào bán với giá đẹp.

TÌNH HUỐNG MINH HỌA

## ALLSHORES

Allshores Fiduciary Services Pte., Ltd khởi nghiệp từ năm 2002 với cái tên lúc đó là Global Network Business Consultants Pte Ltd. Công ty cung cấp dịch vụ doanh nghiệp và thư ký nhưng nổi tiếng nhất là sự vững vàng trong nghiệp vụ xây dựng các công ty offshore (*các pháp nhân được thành lập tại*

*các vùng lãnh thổ, mà ở đó chính quyền địa phương cho phép hưởng các ưu đãi về thuế như giảm hoặc miễn hoàn toàn thuế với điều kiện các công ty đó hoạt động kinh doanh ngoài lãnh thổ nơi đăng ký - ND*). Có lẽ bạn đã xem nhiều phim James Bond và có thành kiến là những công ty kiểu này thường có các hoạt động phi pháp để tài trợ tiền và vũ khí cho bọn tội phạm, giúp chúng chống lại hoặc phá hủy thế giới. Tuy nhiên đó chỉ là sản phẩm của Hollywood.

Một công ty offshore thường có nhiều mục đích hợp pháp và đóng vai trò quan trọng trong việc tăng hiệu quả và tốc độ hoạt động của doanh nghiệp. Chúng tôi đã tìm hiểu qua nhiều năm và thấy rằng một công ty offshore có thể được thiết lập để phục vụ nhiều mục tiêu hợp pháp, không phải kiểu như trong phim James Bond, như sau:

***1. Hoạch định tài sản***

Bạn có thể sử dụng công ty offshore của mình để nắm giữ một tài khoản đầu tư nhằm tối thiểu hóa khoản thuế cho khối tài sản đó. Trong tình huống không may mà chủ sở hữu mất đi thì người kế nhiệm được chỉ định có thể kiểm soát tài khoản này, tránh tình trạng tài khoản bị đóng băng.

***2. Đầu tư của công ty mẹ***

Công ty offshore có thể được sử dụng như một công ty mẹ để đầu tư vào các công ty khác, liên doanh khác, các công cụ tài chính và bất động sản... Phương pháp này cũng giúp bạn bảo mật.

***3. Thương mại quốc tế***

Nếu bạn giao dịch với các công ty nước ngoài trong khi công ty bạn lại ở trong một nước bị kiểm soát về tiền tệ, thì công ty offshore có thể được sử dụng để thanh toán cho nhà cung cấp hoặc nhận thanh toán tiền từ khách hàng thay cho bạn.

***4. Tàu biển***

Một trong những cách thức tiết kiệm tiền thuế hiệu quả nhất khi sở hữu tàu biển là tạo dựng sự sở hữu đó qua một công ty offshore. Cách này được áp dụng cho cả sà lan và du thuyền. Vì những loại tàu đi biển này rất tốn kém

khi mua sắm và bảo trì nên việc tối thiểu hóa khoản thuế cho chúng là hoàn toàn có ý nghĩa.

***Những thách thức mà công ty phải đối mặt***

Người sáng lập công ty, ông John Peh, hoàn toàn tin vào những gì mà Peter Drucker đã nói về hai chức năng căn bản của doanh nghiệp: cải tiến và marketing. Ngay cả khi công ty mới chỉ có ông và người thư ký, ông đã nỗ lực cải tiến và marketing cho tên tuổi Global Network Business Consultants. Dựa vào thành tích trong quá khứ khi còn là một thư ký công ty và mạng lưới quan hệ của người sáng lập mà công ty này nhanh chóng có chỗ đứng trên thị trường; nhưng chẳng bao lâu nó đã gặp một bức tường cản trở vô hình. Công ty có chất lượng tốt, dịch vụ tốt và con người phù hợp, mọi thứ đều ổn ngoại trừ thương hiệu.

Đầu tiên là cái tên dài quá và rất chung chung, vậy là công ty làm cho nó gọn lại thành GNBC. Tên này không hay vì nó là chữ viết tắt và chữ viết tắt là đại diện cho nhiều thứ, hoặc chẳng đại diện cho cái gì cả. GNBC nghe còn giống như một kênh truyền hình. Bạn nghe thấy CNBC chưa nhỉ? Thế là cả tên cũ và tên mới đều "kẹt". Công ty cần nhanh chóng tìm ra cái tên mới hơn và cao cấp hơn. Nhưng việc chuyển thành tên mới Allshores chỉ được thực hiện mãi đến năm 2006, sau nhận thức muộn màng về việc công ty có thể mất đi một số hoạt động kinh doanh. Cái tên ban đầu và tên viết tắt đều không dễ nhớ và không độc đáo, và công ty có thể thua cuộc trong một biển các đối thủ có lịch sử lâu dài và bề dày thành tích.

Thứ hai là ngành dịch vụ này mang tính cạnh tranh cao và đã bị biến thành dịch vụ phổ thông. Dịch vụ là vô hình: bạn không nhìn thấy thương hiệu trên dịch vụ của bạn. Một số ngành dịch vụ khác - khách sạn chẳng hạn - thì bạn còn thấy được những sự vật thực tế của thương hiệu - ví dụ như bảng hiệu trên tòa nhà khách sạn. Nhưng trường hợp của GNBC thì không. Điều này tạo ra nhiều khó khăn trong việc khác biệt hóa thương hiệu. Tổng hợp lại những cản trở này thì GNBC chỉ là một chú nhóc con trên thị trường, đầy chướng ngại: khó lấy được khách hàng mới và chịu sức ép phải giảm giá.

Peh được thuyết phục sau nhiều năm rằng không thể khác biệt hóa một công ty dịch vụ chuyên nghiệp như công ty của ông, bởi vì trong lĩnh vực này không có nhiều thương hiệu được khác biệt hóa cao độ. Ví dụ như lĩnh vực dịch vụ kế toán: có sự khác biệt nào giữa các công ty CPA (có chứng chỉ

hành nghề kế toán) cỡ lớn không? Nếu bạn không trả lời được câu hỏi này thì có nghĩa là không có sự khác biệt đáng kể. Nếu phải chọn lựa, hẳn bạn sẽ chọn công ty nào cung cấp những nhân sự hàng đầu của họ để phục vụ bạn.

***Nhận thức là điều có thật***

Giải pháp cho những thách thức về thương hiệu của GNBC là một chiếc đinh ba. Mũi thứ nhất là dịch chuyển văn phòng về vị trí danh tiếng hơn tại khu trung tâm thương mại của Singapore bởi vì họ đã hiểu nhận thức là điều có thật. Bất kể công ty giỏi giang như thế nào, nếu nó tọa lạc tại khu vực không mấy uy tín, không "đắc địa" thì mọi người sẽ cho rằng công ty đó yếu kém. Đây là vấn đề có thực mà nhiều doanh nghiệp phải đối mặt. Nếu bạn sản xuất đồng hồ cao cấp và công ty đặt tại Nhật Bản thì điều này chưa hay lắm. Bạn nên chuyển đến Thụy Sĩ. Thế là GNBC chuyển về vị trí mới, tốn kém nhưng có lợi cho một thương hiệu mạnh hơn.

***Giải pháp cho tên thương hiệu***

Sau đó, công ty phải tìm ra tên mới. Tôi làm việc sát với Peh trong dự án này. Chúng tôi xem xét lĩnh vực hoạt động của công ty - chủ yếu là thiết lập các công ty offshore. Cái tên phải cho thấy công ty thuộc lĩnh vực offshore theo cách thức tinh tế và rõ ràng.

Kế đến, chúng tôi tìm hiểu các thuộc tính của công ty offshore và đặc trưng của những người dùng chúng. Một trong những yếu tố then chốt là các công ty offshore có mặt khắp nơi. Peh lý giải rằng "về căn bản thì mỗi quốc gia đều là nơi có thể xây dựng công ty offshore cho một quốc gia khác. Do đó một công ty offshore có thể tọa lạc tại bất cứ nước nào đem lại nhiều lợi ích về thuế hoặc tài chính hơn so với nước xuất xứ." Vì vậy, cái tên phải chuyển tải được ý nghĩa rằng công ty có thể giúp khách hàng xây dựng các công ty offshore tại mọi nơi, bất cứ đâu.

Dựa trên 2 tiêu chí này, tôi đề xuất tên Allshores - cách diễn đạt tinh tế của câu "chúng tôi giúp bạn có các công ty offshore ở khắp nơi." Mặc dù cũng có vài công ty sử dụng tên này, chúng tôi vẫn quyết định chọn lựa bởi vì tên này là độc nhất trong ngành nghề mà Peh đang hoạt động, đáp ứng được yêu cầu của ông. Tên có độ dài lý tưởng - 2 âm, dễ đọc và dễ nhớ.

***Giải pháp khác biệt hóa***

Chỉ có tên hay thôi thì chưa đủ, thương hiệu còn phải đại diện cho một ý tưởng khác biệt hóa tuyệt vời. Tôi để xuất sử dụng “Sở hữu một thuộc tính”, một trong những chiến lược khác biệt hóa được trình bày trong cuốn *Killer Differentiators (Sát thủ Khác biệt hóa)*. Sở hữu một thuộc tính quan trọng đối với những người cần có công ty offshore là một cách thức mạnh mẽ để tạo sự khác biệt. Chúng tôi quyết định thử và giành lấy thuộc tính *mọi nơi*, vì thuộc tính này gắn liền với cái tên. Peh và các công sự của ông - hiện nay ông có nhiều thư ký chứ không chỉ một người như trước - tỏ ra lo ngại vì họ không thể đưa ra cam kết quá lớn khi còn là một doanh nghiệp nhỏ trong ngành. Làm sao có thể tuyên bố mình làm dịch vụ ở *mọi nơi* được chứ? Dù lo ngại của họ là có lý thì vẫn còn những thuận lợi khác dành cho họ.

Trước tiên là chưa có đối thủ nào khẳng định làm được dịch vụ tại bất cứ đâu! Nếu chưa có ai chiếm được thuộc tính này thì bạn hoàn toàn có thể làm điều đó. Và Allshores đã làm: họ tiến vào và sở hữu được thuộc tính *mọi nơi*.

Hơn nữa, công ty còn tự hào vì đã tìm ra những phương pháp đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng. Tôi cho rằng đây là một trong những thế mạnh lớn nhất của Peh và cũng là một nhược điểm đáng kể của ông. Ông không muốn nói với khách hàng rằng “không thể làm được”. Ông sẽ tìm mọi cách (tất nhiên là hợp pháp) để làm được các yêu cầu của khách hàng. Vì vậy nếu có một khách hàng yêu cầu xây dựng một công ty offshore tại Bangladesh, Peh và đội ngũ của ông sẽ bay đến đó để thực thi. Họ sẽ tìm ra cách để làm cho được, và làm tốt, ngay cả khi chưa từng đến Bangladesh trước đây. Chuyện này có thật. Đương nhiên là khách hàng sẽ rất ấn tượng và yêu cầu công ty thực hiện nhiều dịch vụ hơn. Do đó, tôi cảm thấy rằng công ty có thể khẳng định thực hiện được dịch vụ tại mọi nơi, và lời cam kết đó cũng là mối nguy hiểm đe dọa họ.

Một khẩu hiệu đi kèm sau đó đã được sáng tạo ra để truyền thông ý tưởng khác biệt hóa: “Allshores. Mọi nơi mà bạn muốn”. Trong phạm vi của tôi, tôi thấy Allshores đã thực hiện theo đúng những gì mà thương hiệu này cam kết từ năm 2006. Mọi nơi - bất cứ đâu - mà khách hàng yêu cầu, Allshores sẽ đến đó để thực thi. Với cái tên mới, với chiến lược khác biệt hóa và khẩu hiệu mạnh, Allshores đã có sự tăng trưởng 450% trong thời gian rất ngắn, và hiện nay vẫn đang phát triển.

# CHƯƠNG 05: NGUYÊN TẮC SỐ 2 - TÊN PHẢI DỄ NHỚ

BENJAMIN FRANKLIN từng viết: “Nói với tôi và tôi sẽ quên. Hướng dẫn tôi và tôi sẽ nhớ. Kéo tôi vào cuộc và tôi sẽ học hỏi.” Kéo khách hàng theo bạn là điều rất quan trọng. Khách hàng sau đó sẽ muốn tìm hiểu thêm về thương hiệu của bạn. Khi điều đó xảy ra thì mối liên kết vững chắc sẽ được thiết lập. Liên kết này làm cho các đối thủ gặp khó khăn khi muốn xâm nhập vào tâm trí khách hàng. Nhưng để kéo khách hàng vào cuộc thì trước tiên cái tên của bạn phải dễ nhớ. Nếu tên không dễ nhớ thì không thể lôi kéo được tâm trí khách hàng cùng quan tâm. Và bạn muốn mọi người nhớ đến mình, đúng không? Bạn muốn họ nhớ về thương hiệu của bạn. Nếu không, họ sẽ nhớ đến thương hiệu của các đối thủ cạnh tranh và đó là điều bạn không bao giờ mong muốn. Bạn chỉ muốn làm sao cho các đối thủ bị lãng quên.

Trước khi làm cho các đối thủ rơi vào quên lãng thì bạn phải làm cho thương hiệu của mình trở nên đáng nhớ. Đó không phải là điều bạn đang nỗ lực hàng ngày đó sao? Bạn cải tiến sản phẩm, giá cả, con người, dịch vụ và cả vị trí của công ty mình cũng chỉ để cho khách hàng quên mất việc mua hàng từ các đối thủ khác. Nhưng nếu cái tên thương hiệu của bạn không làm cho khách hàng ghi nhớ thì những nỗ lực kia cũng bị phá hỏng. Nếu các đối thủ có tên dễ nhớ thì bất lợi dành cho bạn.

Tìm được cái tên dễ nhớ cũng là một thách thức. Đó là lý do tại sao vấn đề này được đề cập tiếp theo trong những nguyên tắc đặt tên. Để cái tên dễ nhớ thì trước tiên nó phải dễ đọc. Nhưng một cái tên dễ đọc thì chưa hẳn đã dễ nhớ. Tuy nhiên, tên dễ đọc là điều cần có, nếu không bạn sẽ thua một nửa trước khi trận chiến bắt đầu. Trong phần sau của chương này, tôi sẽ trình bày những gợi ý để có một cái tên dễ nhớ. Có hai khía cạnh quan trọng và đôi khi chúng trái ngược nhau - chuyên môn và mỹ thuật (để có từ ngữ đẹp hơn). Tất nhiên là có nhiều nguyên tắc, nhưng nghệ thuật là một phần trong toàn bộ quy trình. Trong cuốn *The Making Of A Name*, Steve Rivkin nhận định rằng đôi khi bạn cần có chút mơ mộng. Bạn cần có cảm hứng hoặc sự liên tưởng - thậm chí là nghĩ đến vận may - để tìm được cái tên dễ nhớ. Khoa học đặt tên sẽ đưa bạn đến con đường đúng. Phần còn lại của hành trình cần

được cung cấp năng lượng với sự sáng tạo - phần "nghệ thuật" của quy trình.

Trước khi bạn muốn xây dựng những cái tên dễ nhớ, bạn cần xem lại những định nghĩa về thương hiệu. Đây là phần quan trọng trong quy trình đặt tên, bởi vì việc bạn xây dựng thương hiệu như thế nào phụ thuộc vào định nghĩa của riêng bạn về thương hiệu. Nhiều chủ sở hữu doanh nghiệp đã nói rằng đối với họ thì một thương hiệu mạnh là thương hiệu có tên hoặc logo được nhận biết cao độ. Định nghĩa này đúng nhưng chưa đủ. Thương hiệu được nhận biết ở cấp độ cao cũng có thể chưa phải là thương hiệu mạnh vì nhiều lý do.

Thứ nhất là những thương hiệu có mức độ nhận biết cao vẫn có thể là thương hiệu yếu. Thương hiệu nổi tiếng không chắc chắn là thương hiệu mạnh, mặc dù việc nó nổi tiếng có thể giúp ích rất nhiều. Có nhiều thương hiệu nổi tiếng trên thế giới nhưng là thương hiệu yếu. Trong cuốn *Transforming Your Bussiness into A Brand (Chuyển đổi doanh nghiệp thành thương hiệu),* tôi có thảo luận về những thương hiệu xe hơi Nhật Bản. Trong tất cả các thương hiệu này thì thương hiệu yếu nhất tại một thời điểm trong quá khứ là Mitsubishi, mặc dù đây là một công ty khổng lồ (và hiện giờ vẫn khổng lồ). Mitsubishi là công ty xe hơi duy nhất của Nhật Bản bị thua lỗ. Mitsubishi có nổi tiếng không? Đương nhiên là có. Nhưng thương hiệu này có mạnh không? Tôi mạo muội nói rằng thương hiệu Mitsubishi không mạnh như Toyota, Honda hoặc Mazda. Vì thế một thương hiệu nổi tiếng chưa chắc đã là thương hiệu mạnh.

Tương tự như vậy, K-Mart tại Hoa Kỳ đã là thương hiệu đối đầu trực diện với Wal-Mart và Target. Nếu bạn còn xa lạ với những thương hiệu này thì tôi xin giải thích thêm: cả 3 đều là những nhà bán lẻ với giá rẻ, tương tự như Carrefour hoặc Giant tại Singapore. Hãy thử hỏi người Mỹ về K-Mart và bạn sẽ khó tìm thấy người nào nói là họ không nghe qua. Mặc dù K-Mart có độ nhận biết thương hiệu cao nhưng thương hiệu này lại không mạnh như Wal-Mart và Target. Một lần nữa, trường hợp này cho thấy thương hiệu nổi tiếng không có nghĩa là thương hiệu mạnh.

Làm cho thương hiệu nổi tiếng là điều đơn giản, nếu bạn có tiền. Tất cả những gì cần làm là quảng cáo. Nhưng ngày nay, sự nhận biết cao độ không được tự động chuyển đổi thành doanh thu cao. Tôi sẽ lý giải điều này sau, nhưng bây giờ chúng ta hãy cùng xem nguyên nhân thứ hai giải thích tại sao một thương hiệu nổi tiếng có thể không là thương hiệu mạnh.

Bạn có nghe về Enron? Có lẽ rồi, đó là một thương hiệu nổi tiếng vì những lý do tiêu cực. Enron là công ty năng lượng khổng lồ của Hoa Kỳ đã bị phá sản vì những hoạt động gian lận. Ngoài việc khiến cho những nhà đầu tư mất cả đống tiền, công ty này còn gây ra sự sụp đổ của công ty kế toán Arthur Andersen từng được trân trọng trong quá khứ.

Gần hơn là ngay tại Singapore, bạn cũng có thể nhìn thấy nhiều thương hiệu trở nên nổi tiếng nhưng vì những tai tiếng xấu. Có hai tên tuổi: National Kidney Foundation và Informatics. Đây là hai thương hiệu nổi tiếng vì vi phạm pháp luật. Vấn đề là bạn có thể nổi tiếng vì tai tiếng.

## THƯƠNG HIỆU CHỈ LÀ Ý TƯỞNG TỒN TẠI TRONG TÂM TRÍ CON NGƯỜI

Nguyên nhân mà một thương hiệu có độ nhận biết cao vẫn có thể là thương hiệu không mạnh liên quan với định nghĩa thương hiệu. Như tôi đã trình bày, việc bạn xây dựng thương hiệu như thế nào còn phụ thuộc vào việc bạn định nghĩa thế nào là thương hiệu. Vậy thì điều gì làm cho một tên tuổi thành thương hiệu? Đơn giản đó là việc sở hữu một ý tưởng mạnh mẽ trong tâm trí khách hàng. Đó là thương hiệu. Thương hiệu không tồn tại trong thế giới thực, nó nằm trong tâm trí khách hàng. Tôi có thể đi đến khẳng định rằng nếu bạn không sở hữu được một ý tưởng trong tâm trí khách hàng thì bạn không có thương hiệu - bất chấp bạn chi tiêu bao nhiêu cho quảng cáo.

Để xem một thương hiệu có mạnh hay không, tất cả những gì cần làm là bạn hãy xem thương hiệu đó có sở hữu được một ý tưởng lớn nào trong tâm trí khách hàng hay không. Không phải 100 ý tưởng. Cũng không phải 10 ý tưởng. Mà chỉ là một ý tưởng, một ý tưởng mạnh mẽ. Khi nhìn vào bảng liệt kê các thương hiệu mạnh kể cả B2B và B2C dưới đây, bạn sẽ thấy mỗi thương hiệu chỉ sở hữu một ý tưởng mạnh mẽ trong tâm trí khách hàng. Cho dù là thương hiệu toàn cầu, thương hiệu của khu vực hay thương hiệu của địa phương thì chúng đều sở hữu một ý tưởng. Từng thương hiệu trong số 20 thương hiệu dưới đây đều mạnh vì lý do này.

**Bảng 1. Những thương hiệu mạnh và ý tưởng mà chúng sở hữu**

| ***Thương hiệu*** | ***Ý tưởng*** |
| --- | --- |
| Microsoft | Phần mềm văn phòng |

| | |
|---|---|
| Oracle | Phần mềm cơ sở dữ liệu |
| SAP | Phần mềm ERP (enterprise resource planning) |
| Intuit | Phần mềm tài chính |
| Siebel | Phần mềm CRM (customer relationship management) |
| Act! | Phần mềm liên hệ |
| IBM | Máy chủ mainframe |
| Dell | Máy tính bán trực tiếp cho người tiêu dùng |
| HP | Máy tính số 1 |
| Cray | Siêu máy tính |
| Apple | Máy tính cho người thiết kế |
| Silicon Graphics | Máy tính 3D |
| Boeing | Máy bay thương mại |
| Airbus | Máy bay lớn |
| Learjet | Máy bay công vụ |
| Gulfstream | Máy bay công vụ cao cấp |
| Lockheed Martin | Máy bay chiến đấu |
| Rolls-Royce Trent | Động cơ máy bay |
| Coca-Cola | Thứ thiệt |
| Pepsi | Thức uống dành cho giới trẻ |
| Dr Pepper | Vị cay |
| Red Bull | Thức uống tăng lực |
| Evian | Nước khoáng cao cấp |
| Gatorade | Thức uống dành cho giới thể thao |

Còn nhiều ví dụ nữa cho những thương hiệu bạn sử dụng tại nhà hay tại văn phòng công sở. Bạn sẽ hầu như nhận thấy mỗi thương hiệu đều đại diện cho một ý tưởng quan trọng trong tâm trí của bạn.

Nếu bạn cho rằng tôi đã đơn giản hóa quá mức thì tôi cam đoan với bạn rằng để làm cho thương hiệu của bạn đại diện cho một ý tưởng là khó khăn hơn việc làm cho thương hiệu đại diện cho tất cả mọi thứ. Hãy thử bài kiểm tra này do tôi xây dựng nên khi còn là Giám đốc Xây dựng thương hiệu tại IE Singapore, cơ quan của chính phủ có nhiệm vụ hỗ trợ các doanh nghiệp Singapore thành công trong công cuộc quốc tế hóa. Bạn lấy ra một tờ giấy. Mô tả thương hiệu của bạn với không quá 100 từ. Lấy thêm một tờ giấy khác. Mô tả thương hiệu của bạn dưới 50 từ. Sau đó lại một tờ giấy nữa và bạn mô tả thương hiệu dưới 10 từ. Cuối cùng bạn lấy một tờ giấy và cố gắng miêu tả thương hiệu của mình dưới 5 từ. Bạn đã thấy việc sở hữu một ý tưởng duy nhất là khó khăn như thế nào rồi chứ? Và không phải ý tưởng nào cũng được đâu nhé. Đó phải là ý tưởng độc đáo dành cho bạn - tương tự như "an toàn" của Volvo. Điều đó không có nghĩa là không ai khác có thể sản xuất ra xe hơi an toàn hơn Volvo. Bạn chỉ không thể sở hữu ý tưởng đó mà thôi. Volvo đã tuyên bố điều này thuộc về thương hiệu của họ.

Khi bạn được phép bỏ tất cả mọi thứ vào định nghĩa về thương hiệu của bạn (kể cả cái bồn rửa chén) thì việc này trở nên đơn giản. Khi bạn phải thu hẹp nó về một thứ thì công việc trở nên khó khăn hơn nhiều. Bạn cần hy sinh để tìm ra một ý tưởng khác biệt hóa mạnh mẽ và độc nhất đối với bạn. Hãy đến và xem qua những thương hiệu thuộc nhiều lĩnh vực mà bạn cho là thương hiệu mạnh. Bạn sẽ thấy từng thương hiệu trong số đó đều sở hữu một ý tưởng mạnh. Nếu muốn có một thương hiệu mạnh thì bạn cũng phải làm như vậy.

Bây giờ thì bạn đã hiểu tại sao chỉ nổi tiếng thôi là chưa đủ. Bạn cần nổi tiếng với một thứ phù hợp với khách hàng. Bạn cần nổi tiếng vì sở hữu được một ý tưởng tuyệt vời. Nhìn từ góc độ khác, bạn cần liên kết được ý tưởng tuyệt vời này với thương hiệu của mình nếu muốn thành công. Cách thay thế cho việc này luôn luôn là bán với giá rẻ. Bạn có muốn bán giá rẻ không?

Vậy thì cái tên thương hiệu dễ nhớ tác động như thế nào đến sự sở hữu ý tưởng? Nó ảnh hưởng đến nhiều vấn đề, như bạn sẽ thấy dưới đây.

## 3.000 THÔNG ĐIỆP MARKETING MỖI NGÀY, VÀ NHIỀU HƠN THẾ NỮA

Một bài báo trên tờ *USA Today (Hoa Kỳ ngày nay)* trong năm 2005 trích dẫn lời nhận định của J. Walker Smith, giám đốc công ty giám sát tiêu dùng và marketing Yankelovich, nói rằng khách hàng ngày nay bị oanh tạc mỗi ngày bởi 3.000 đến 5.000 thông điệp marketing[8]. Khi tôi chia sẻ những con số này với những người tham gia hội thảo về thương hiệu, nhiều người đã ngẩn ra bối rối. Một số khác hỏi lại "Anh có chắc không? Tôi không cảm thấy là mình đã tiếp nhận đến 3.000 thông điệp mỗi ngày". Vấn đề nằm ở chỗ: rất nhiều người trong số chúng ta đã đạt đến mức bão hòa. Chúng ta hứng chịu quá nhiều thông điệp marketing đến nỗi chúng ta học được cách để loại bỏ chúng ra khỏi đầu. Ta thậm chí không để ý đến chúng nữa kìa.

"Có quá nhiều tiết mục quảng cáo cho nên ngày nay người tiêu dùng đã chủ động né tránh chúng, đến mức mà chưa bao giờ người ta nhận ra trước đây," Dan Howard, giáo sư chuyên ngành quảng cáo và hành vi tiêu dùng tại Trường kinh doanh Cox thuộc đại học Southern Methodist nói: "Bất chấp các bạn có đưa ra bao nhiêu mục quảng cáo thì chúng đều không hiệu quả, bởi vì người ta không để ý tới."

Mặc dù con số 3.000 đến 5.000 thông điệp marketing mỗi ngày là dành cho nước Mỹ, phần còn lại của thế giới cũng có con số không thua kém bao nhiêu. Nếu bạn dành thời gian để ghi nhận lại số lượng các thông điệp marketing bạn nhận mỗi ngày khi bạn lái xe hoặc đi tàu đến sở làm, khi bạn xem e-mail hay đọc báo, xem TV, tạp chí ưa thích, ghé thăm các website hoặc tìm kiếm trên Google, bạn sẽ thấy vấn đề mà các nhà marketing mắc phải khi tiếp cận bạn cũng tương tự như vấn đề của bạn khi tiếp cận khách hàng. Chúng ta đều đã bão hòa.

Tôi được những hiệp hội doanh nghiệp trong ngành quan hệ công chúng cho biết rằng con số này còn tăng trưởng thêm mỗi ngày. Tôi chẳng có lý do gì để hoài nghi điều này. Suy cho cùng, có quá nhiều phương tiện thông tin đại chúng để doanh nghiệp qua đó quảng cáo. Ngoài những phương tiện truyền thống như TV, đài và báo in còn có blog, diễn đàn và những trang web cộng đồng trên internet, SMS (hay tin nhắn dạng ký tự), webcast, e-mail (đối với nhiều người trong số các bạn thì đó là SPAM), IPTV (Internet Protocol TV) và nhiều kênh qua đường truyền cáp nữa. Tôi không biết ở chỗ khác thế nào,

còn tại Singapore thì hiện có khoảng 100 kênh truyền tín hiệu qua cáp của công ty truyền hình địa phương, StarHub. Trong khi đảo quốc này chỉ có 4,6 triệu dân. Rồi còn kênh quảng cáo trên xe buýt, taxi, tàu hỏa, các billboard, thư trực tiếp và vô số những phương tiện truyền thông được phát minh ra hàng ngày đang nhắm đến bạn để gửi những thông điệp marketing.

Andrew Thomas, giám đốc điều hành của văn phòng Oglivy Public Relations Worldwide tại Singapore, cho tôi biết về một hiện tượng mà ông gọi là "sự sút giảm không thể tin được". Theo ông thì vào năm 1968, một thương hiệu sẽ có thời gian là 42,3 giây để thu hút sự chú ý của một khách hàng tiềm năng và gửi cho người đó thông điệp của mình. Năm 1988 thời lượng này giảm xuống còn 9,8 giây và năm 1992 là 7,3 giây. Tôi rùng mình khi nghĩ đến con số hiện nay. Sự phát triển của các kênh truyền thông cộng với sự bùng nổ về số lượng các thương hiệu trong mỗi ngành cùng góp phần tạo ra "hiện tượng" này. Thương hiệu của bạn đang chịu áp lực lớn chưa từng có.

Điều đáng sợ hơn là ý tưởng: với sự tiến bộ của công nghệ thì chẳng bao lâu nữa sẽ xuất hiện kiểu quảng cáo theo mục tiêu, như trong phim *Minority Report*. Những cỗ máy sẽ quét qua ánh mắt của bạn khi bạn liếc nhìn mục quảng cáo. Rồi bạn sẽ bị biến thành tù nhân của quảng cáo! Hiện nay thì chuyện này còn là giả tưởng, nhưng các công ty đã bắt đầu kiểm nghiệm với những mục quảng cáo qua tin nhắn, phát đi thông điệp đến bạn khi bạn ở gần một cửa hàng của nhà quảng cáo - ví dụ như kiểu của Starbucks.

Truyền thông hỗn độn ngày nay đã trở thành một đống nghẹt cứng các loại tiếng ồn không thể xâm nhập qua được. Trong quá khứ, công việc nhanh chóng và dễ dàng mà một thương hiệu cần làm để xuyên qua mớ hỗn độn này là gia tăng chi tiêu cho quảng cáo - tăng tần số, tăng phạm vi, tăng "âm lượng" với những mục quảng cáo đậm nét hơn, "sốc" hơn, "điên" hơn. Trong thời gian ngắn ban đầu, cách làm này hiệu quả nhưng sau đó thì Định luật về lợi tức giảm dần (Law of Diminishing Returns) đã có tác dụng. Định luật này là một khái niệm của kinh tế học. Để đơn giản, định luật này nói rằng càng đến gần mức 100% thành quả thu được thì bạn càng gặp nhiều khó khăn hơn và tốn kém hơn. Để tăng trưởng từ 50% lên 75% thì dễ hơn là tăng trưởng từ 95% lên 96%. Một cách khác để tiếp cận định luật này là theo quan điểm của sự bão hòa: lấy một ly nước, cho vào một chút đường. Đường được hòa tan. Thêm chút đường nữa, vẫn tan. Nhưng bạn càng thêm nhiều đường thì càng khó hòa tan. Điểm bão hòa đến gần và sau đó thì đường

không thể tan thêm cho dù bạn có khuấy kiểu nào đi nữa.

Tâm trí con người cũng có giới hạn. Nó không thể tiếp thu vào quá nhiều. Khi đến điểm bão hòa, tâm trí con người sẽ không hấp thụ thêm các thông điệp marketing được nữa, cho dù thông điệp có "âm lượng lớn" và "dai dẳng" đến mức nào. Tâm trí con người sẽ loại trừ những thông điệp này ra[9]. Chúng ta gần như đã đến điểm bão hòa. Bạn có thực sự chú ý đến các mục quảng cáo hay không? Ngày nay ít ai để ý đến quảng cáo. Có quá nhiều thương hiệu đang hò hét rất nhiều thông điệp marketing và chúng ta, cũng như nhiều người khác, bỏ qua hết những thứ này.

Vậy thì nếu không chuyển tải được ý tưởng của thương hiệu thì làm thế nào để bạn xây dựng được một thương hiệu mạnh?

## ĐỊNH NGHĨA Ý TƯỞNG CỦA THƯƠNG HIỆU CỦA BẠN

Trong xây dựng thương hiệu, có hai yếu tố quan trọng: chiến lược và thực thi. Nếu có chiến lược tồi, bạn sẽ gặp khó khăn bất chấp bạn đã thực thi tốt đến mức nào. Nếu các đối thủ của bạn cũng có chiến lược thiếu sót giống như bạn và sự thực thi của bạn tốt hơn họ thì may ra bạn giành chiến thắng. Nhưng tại sao chuyện này cũng phải để cho may rủi quyết định? Có chiến lược đúng đắn sẽ giúp bạn thuận lợi hơn để thành công.

Nhiều công ty không dành đủ thời gian cần thiết để tư duy về chiến lược. Đó là sai lầm trong kinh doanh. Bạn sẽ ổn nếu như kinh tế tăng trưởng và chiếc bánh thị phần đang nở to, nhưng điều gì xảy ra khi kinh tế suy thoái và các đối thủ ngày càng thông minh hơn? Bạn cần có chiến lược đúng để cạnh tranh được với những đối thủ khó chịu này.

Tôi còn nhớ lần gặp gỡ giáo sư Charles Lester Massingham của Đại học Hull (Anh Quốc). Vị giáo sư uyên bác này đã dành nhiều thời gian sống ở châu Á và nghiên cứu về các doanh nghiệp châu Á. Ông nói với tôi rằng 90% các công ty châu Á mà ông tìm hiểu đều yếu kém xét về cơ bản, và lý do họ làm ăn được là vì nền kinh tế đang tăng trưởng tốt. Thật đáng sợ. Bạn có nằm trong số 90% này không? Bạn hoạt động tốt vì kinh tế tăng trưởng tốt chứ không phải vì bạn có chiến lược đúng đắn? Tôi hy vọng là không.

Một nội dung quan trọng trong chiến lược xây dựng thương hiệu của bạn là

xác định được ý tưởng thương hiệu. Điều này có nghĩa là phải chỉ rõ ra điều gì làm nên thương hiệu của bạn, vâng, thương hiệu của chính bạn. Một số nhà tư vấn gọi đó là ADN của thương hiệu. Có người gọi là Linh hồn của thương hiệu. Chúng tôi gọi một cách đơn giản là Ý tưởng của thương hiệu. Thương hiệu của bạn đại diện cho ý tưởng gì? Bạn muốn thương hiệu của mình mang ý tưởng gì? Bạn cần xác định rõ ràng. Điều đó sẽ làm nên nền tảng cho thương hiệu của bạn.

Lấy ví dụ với Apple. Nếu bạn "bóc vỏ" tất cả những thứ khác thì điều gì sẽ cho thấy đó là Apple? Họ có ý tưởng nào mà các đối thủ không thể lấy được, trừ khi họ vô tình hoặc tự mãn và đánh mất nó? Đó là ý tưởng về *sự tinh xảo*. Apple chính là những sản phẩm tinh xảo.

Phải chăng Apple đã được xây dựng theo ý tưởng về sự tinh xảo này ngay từ đầu? Có lẽ không tuyệt đối như vậy, nhưng những gì họ làm ngay từ buổi ban đầu đã đóng góp cho yếu tố tinh xảo này. Theo cuốn *iCon Steve Jobs: The Greatest Second Act in the History of Business* của tác giả Jeffrey S. Young và William L. Simon thì Steve Jobs đã bị ám ảnh bởi vấn đề thiết kế. Ông muốn thiết kế của máy tính Apple không những có phong cách riêng độc đáo mà còn thân thiện với người sử dụng. Thậm chí ông còn muốn vết hàn trên board mạch của máy tính phải ngay ngắn! Thời điểm đó là những năm cuối thập niên 70, các mối hàn được thao tác thủ công - không có cánh tay robot điều khiển bằng tia laser - nên bạn có thể thấy đòi hỏi này khắt khe đến mức nào. Bạn không thể nhìn thấy những chi tiết này cho đến khi lớp vỏ bọc máy tính được mở ra. Tuy nhiên, sự ám ảnh về một thiết kế có thẩm mỹ và có hiệu quả hoạt động cao đã đem lại dấu ấn cho Apple là một thương hiệu tinh xảo. Do đó việc xác định ý tưởng thương hiệu ngay từ đầu là rất quan trọng. Steve Jobs và người đồng sáng lập - Steve Wozniak là những thiên tài. Chúng ta nên học tập theo những gì họ đã làm đối với việc tạo dựng nên ý tưởng của thương hiệu.

Nhưng Apple là một thương hiệu B2C. Còn những thương hiệu B2B thì sao? Không có sự khác biệt giữa một một thương hiệu phục vụ người tiêu dùng và một thương hiệu dành cho thương mại. Việc có ý tưởng của thương hiệu là rất cần thiết. Hãy xem lại 20 thương hiệu mạnh liệt kê trong Bảng 1. Hơn một nửa trong số đó là các thương hiệu B2B. Nhưng chúng ta hãy cùng xem thêm một ví dụ nữa chưa được nhắc đến trong bảng trên.

Nếu bạn từng nghe qua lịch sử của Intel thì hẳn bạn đã biết đây từng là một

nhà sản xuất lớn nhất thế giới trong lĩnh vực bộ nhớ máy tính. Do cạnh tranh gay gắt về giá và sự dịch chuyển thành hàng hóa phổ thông trong ngành này mà Intel buộc phải rời bỏ thị trường, để cho các đối thủ Hàn Quốc và Đài Loan chiếm lĩnh. Năm 1985, Intel đạt đến cái mà họ gọi là "điểm uốn chiến lược"[10]. Họ rời bỏ lĩnh vực bộ nhớ và chuyển sang tập trung vào bộ vi xử lý. Thời điểm đó, Intel chú trọng vào việc xây dựng thương hiệu mạnh. Họ đã có cái tên dễ nhớ, nhưng họ còn phải liên kết tên này với ý tưởng của thương hiệu là *những con chip máy tính*. Intel hiện nay là một thương hiệu B2B mạnh bởi vì họ sở hữu được một ý tưởng rõ ràng và uy lực.

Hãy xác định rõ ý tưởng của thương hiệu, đây là một phần trong chiến lược xây dựng thương hiệu tổng thể của bạn. Sau đó là sáng tạo ra một cái tên dễ nhớ và tên đó có thể liên kết được với ý tưởng của thương hiệu.

## NẾU KHÔNG THỂ NHỚ RA CÁI TÊN THÌ KHÁCH HÀNG SẼ KHÔNG MUA

Trong cuốn *The Power of Simplicity*, Jack Trout và Steve Rivkin nói về sự bùng nổ của các sự lựa chọn trên thị trường, điều này gây ra sự lúng túng cho khách hàng khi tìm mua sản phẩm. Thị trường nào cũng có hiện tượng này.

Ngày nay mọi người có nhiều lựa chọn. Bạn hãy đến một siêu thị gần nhất và tìm mua một mặt hàng, khi đó bạn sẽ đối diện với rất nhiều thương hiệu. Bạn cần mua kem đánh răng? Có Colgate, Sensodyne, Pearly White, Darlie, Zact, Oral-B... Thậm chí một thương hiệu còn có nhiều thương hiệu con bên dưới để bạn chọn lựa. Ví dụ Colgate có một dòng sản phẩm đáng kinh ngạc được liệt kê như sau:

- Colgate Total Advance

- Colgate Total

- Colgate MaxFresh

- Colgate Total Whitening

- Colgate Total Advanced Fresh

- Colgate Total Advanced Clean

- Colgate Luminous

- Colgate Simple White

- Colgate 2 in 1

- Colgate Sensitive

- Colgate Sparkling White

- Colgate Baking Soda & Peroxide Whitening Oxygen Bubbles

- Colgate Tartar Control

- Colgate Cavity Protection

- Colgate Ultrabrite

- Kid’s Toothpaste

Bạn cần dầu gội đầu? Hãy xem qua: SunSilk, Organics, Keratase, L’Oreal, Vidal Sassoon, Clear, Head & Shoulders, Wella, Pantene, và nhiều thương hiệu khác nữa.

Ra khỏi siêu thị và thử đi vào công trường xây dựng. Đây hiển nhiên là loại hình B2B. Nếu bạn là một công ty xây dựng và cần mua vài xe tải, bạn sẽ phải đối diện với nhiều thương hiệu: Caterpillar, Komatsu, Mitsubishi Fuso, Hino, Mack, Scania, Volvo Penta, Isuzu, Kenworth và Tata. Đây chỉ là những cái tên mà chúng tôi có nghe qua và còn rất nhiều tên khác mà chúng tôi chưa biết.

Sự gia tăng những chọn lựa làm cho khách hàng ngày càng khó khăn hơn để nhớ những tên thương hiệu. Đó là lý do tại sao khi bạn đã xác định được ý tưởng của thương hiệu, bạn cần phải sáng tạo ra một cái tên dễ nhớ và gắn kết được với ý tưởng đó. Nếu không, thương hiệu của bạn sẽ không đi vào tâm trí khách hàng. Trong công tác xây dựng thương hiệu, “cách lòng nghĩa

là xa mặt", và xa mặt nghĩa là không mua.

Cái tên chính là chất keo bền chặt gắn liền ý tưởng thương hiệu vào trong tâm trí khách hàng. Keo càng tốt thì sự kết dính càng bền vững. Để có chất keo tốt thì bạn cần có cái tên dễ nhớ. Hãy thử nghĩ đến những người bạn đã gặp gỡ trong công việc hoặc trong hoạt động xã hội. Điều gì khiến bạn nhớ rõ người này mà không nhớ người khác? Đó có thể là những nét đặc trưng như ngoại hình, chiều cao, trọng lượng, cách ăn nói hoặc chỉ đơn giản là cái tên.

Vậy công thức nào để đặt được cái tên dễ nhớ?

## TẠO RA MỘT CÁI TÊN DỄ NHỚ

Khi tôi mong muốn xây dựng được công thức đơn giản nhất để sáng tạo được một cái tên dễ nhớ, tôi phải thừa nhận rằng tuân theo những nguyên tắc đặt tên chỉ là một phần trong hành trình của bạn. Trong cuốn *The Making Of A Name,* hai tác giả Steve Rivkin và Fraser Sutherland viết rằng đôi khi bạn phải biết mơ mộng. Mặc dù có những nguyên tắc hướng dẫn bạn đặt một cái tên dễ nhớ nhưng bạn vẫn cần sáng tạo thêm, và sáng tạo là điều không thể được đóng chai và đem bán.

Đôi khi, cái tên dễ nhớ được vô tình sáng tạo ra. Hẳn là bạn đã sử dụng Google. Đây là một thương hiệu tuyệt vời và dễ nhớ. Bạn có biết câu chuyện đằng sau thương hiệu thành công nhất trên Internet này không? Google là công ty Hoa Kỳ lớn nhất xét về giá trị vốn hóa thị trường (market capitalisation) được thành lập bởi Larry Page và Sergey Brin khi họ làm luận án tiến sĩ tại đại học Stanford. Họ đặt giả thuyết cho rằng nếu có một công cụ tìm kiếm trên internet phân tích được sự liên hệ giữa các trang web thì có thể cho ra kết quả tìm kiếm tốt hơn những phương pháp hiện có, và còn đếm được số lần mà từ khóa tìm kiếm đã xuất hiện trên các website. Tên đầu tiên dành cho công cụ tìm kiếm này là BackRub, bởi vì hệ thống kiểm tra những liên kết đến từng website và ước đoán tầm quan trọng của nó.

Vì số lượng khủng khiếp các dữ liệu mà công cụ này xử lý được, Page và Brin quyết định gọi nó là Googol. Đây là một thuật ngữ toán học do Milton Sirotta, cháu của nhà toán học nổi tiếng Edward Kasner, đặt ra khi mới 9 tuổi. Thuật ngữ này được phổ biến trong cuốn *Mathematics And Imagination* do Kasner viết năm 1940. "Googol" dùng để chỉ con số 10 lũy thừa 100

($10^{100}$), nghĩa là chữ số gồm số 1 đứng đầu và theo sau là 100 con số không. Đa số chúng ta đều không có cái đầu hoạt động như siêu máy tính Cray và cũng không phải là thiên tài toán học nên khó có thể đo lường được con số này, chỉ biết nó là một số rất, rất lớn, lớn khủng khiếp!

Sáng lập viên của Google muốn sử dụng Googol làm tên thương hiệu bởi vì công cụ tìm kiếm của họ nổi tiếng với việc xử lý được loại dữ liệu này. Vậy thì tại sao họ lại đi đến cái tên Google? Nhiều người cho rằng Page và Brin đã đùa giỡn với từ "Googol" và sửa thành "Google" để tên mới này trở thành độc nhất và dễ đọc hơn. Tuy nhiên, tên Google thực sự là sản phẩm của sự nhầm lẫn - sự nhầm lẫn tuyệt vời của vận may.

Năm 1998, Larry và Sergey cần thêm vốn đầu tư ban đầu để Googol ra đời và hoạt động. Họ gặp gỡ một đồng sáng lập viên của Sun Microsystem là Andy Bechtolsheim, ông này là một nhà đầu tư nổi tiếng. Họ mô tả về công cụ tìm kiếm này và làm cho Bechtolsheim rất thích thú với ý tưởng của họ. Nhưng không may là nhà đầu tư đã hết thời gian, và ông nói: "Thay vì thảo luận chi tiết thì tại sao tôi lại không viết cho các anh một tấm séc?" Ông viết vào tờ séc với tên công ty thụ hưởng là Google Inc với số tiền là US$100.000. Điều này khiến hai doanh nhân làm công nghệ rơi vào tình cảnh "tiến thoái lưỡng nan": Họ phải quyết định xem liệu có nên tìm đến ông Bechtolsheim một lần nữa để nhờ ông sửa lại tấm séc và chịu rủi ro nếu ông này thay đổi ý định. Tốt hơn là khoan đã, vì hiện chưa có pháp nhân nào có tên là Google Inc. Đó là lý do tại sao Googol trở thành Google.

Bạn không nhất thiết là phải để vận may quyết định tên thương hiệu. Với những bước đơn giản như trình bày dưới đây, bạn có thể có nhiều cơ hội hơn để sở hữu được một tên thương hiệu dễ nhớ:

### *1. Đơn giản*

Trước khi Apple tham gia vào thị trường máy tính cá nhân, Micro Instrumentation Telemetry Systems (MITS) tại Albuquerque, New Mexico đã có mặt trong ngành này với máy tính MITS Altair 8800. Ý tưởng thật tuyệt, nhưng cái tên khi đó chưa được dễ nhớ như là "Apple IIe" mà sau đó được sử dụng. Tên này dễ nhớ bởi vì đơn giản. Bạn kinh doanh sản phẩm công nghệ cao nhưng không có nghĩa là bạn phải có cái tên phức tạp. Đơn giản hóa là chính sách tốt nhất.

Những thương hiệu dễ nhớ thường khá đơn giản: Facebook, Zara, Amazon, Mango, Pixar, Disney, Nokia, Otis, Lexus, Gucci, Dell, PlayStation, Honeywell, Xbox, Boeing, eBay, BlackBerry, Coca-Cola, Black & Decker, Red Bull và Kit Kat... Vì thế điều đầu tiên là cái tên càng đơn giản càng tốt.

Khi làm công tác nghiên cứu, tôi có đến tổ chức Projektradgivningen[11], tổ chức này làm việc với các tổ chức phi chính phủ khác tại Đan Mạch. Đây là một cái tên nghe phức tạp quá, nhưng vẫn ổn chừng nào tổ chức này còn tồn tại ở Đan Mạch. Nếu bạn đặt tên cho thương hiệu của mình nghe phức tạp kiểu này và thử đi ra thị trường thế giới thì hẳn là bạn sẽ gặp phải sự phản kháng (có lẽ là nhiều sự phản kháng).

Máy tính đầu tiên trên thế giới có tên là Electronic Numerical Integrator And Computer[12], tên này phức tạp quá và được đơn giản thành ENIAC. Sau cùng thì nó này được gọi là *computer (máy tính)* - đơn giản để cho dễ hiểu. Máy tính về căn bản là một thiết bị có thể thực hiện hàng triệu phép tính trong một giây, do đó tên gọi "máy tính" là hoàn hảo nhất.

Những tên phức tạp thường khó nhớ. Bạn cần đơn giản hóa. Nhưng đó mới chỉ là điểm xuất phát tốt mà thôi.

### *2. Có sự khác biệt*

Ngoài sự đơn giản, bạn còn cần thêm sự khác biệt, càng khác biệt so với đối thủ càng tốt. Các công ty trong cùng một ngành thường có xu hướng chọn những cái tên nghe giống giống nhau. Nếu công ty của bạn kinh doanh các thực phẩm y tế, có lợi cho sức khỏe thì cái tên tự nhiên nhất thường là gì? Đương nhiên là trong tên phải có chữ "nature". Bạn hãy ra siêu thị và nhìn quanh khu vực bán các thực phẩm này, thử xem có bao nhiêu thương hiệu có tên mang từ này: Nature's Farm, Nature's Way, Nature's Food Patch, Nature's Goodness, Nature's Remedy và Nature's Sunshine có thể là những tên bạn đã nhìn thấy.

Những cái tên này không đủ để khác biệt hóa thương hiệu của bạn. Nếu bạn chọn cái tên cũng na ná như tên của các đối thủ khác thì cái tên đó sẽ khó nhớ. Hãy xem lại những tên thương hiệu vừa được liệt kê ở trên, làm sao bạn có thể phân biệt được chúng? Nếu không thể phân biệt được thì làm sao bạn nhớ được chứ?

Các thương hiệu B2B cũng vậy. Lucent Technologies (từ sau khi sáp nhập năm 2006 được biết đến với tên Alcatel-Lucent) là một công ty công nghệ viễn thông. Tên này có dễ nhớ không? Tôi nghĩ là không; vì nghe rất giống như tên một công ty khác trong ngành công nghệ là Agilent Technologies. Những cái tên đọc nghe tương tự nhau làm cho thị trường và các khách hàng bối rối. Vì vậy, nếu bạn nghĩ đến việc tái lập thương hiệu của mình thì trước hết hãy xem xem các doanh nghiệp trong ngành đặt tên như thế nào. Không nhất thiết họ là những đối thủ cạnh tranh trực tiếp, ví dụ như Agilent và Lucent không trực tiếp đối đầu nhau, nhưng đó đều là những thương hiệu trong lĩnh vực công nghệ. Chọn một cái tên khác biệt, khiến người ta dễ nhớ là điều nên làm.

Một trong những lý do giúp Yahoo! phát triển thành một công ty hàng đầu trên internet là cái tên của nó. Thời điểm đó, phần lớn các công cụ tìm kiếm trên mạng đều có những cái tên mà người ta có thể đoán được ý nghĩa: Infoseek, Alta Vista, Excite, GoTo.com... Yahoo! đi riêng với cái tên rất khác biệt, và điều đó giúp họ nổi bật. Kết quả là cái tên này ngày càng trở nên dễ nhớ hơn. Thực tế thì Jerry Yang và những người đồng sáng lập của Yahoo! đã khởi xướng một xu thế cho những cái tên nghe lập dị nhưng đem lại hiệu ứng lớn.

Có vẻ như mỗi công ty mới thành lập trong ngành công nghệ đều cố gắng hết sức để lấn lướt những "hàng xóm" của mình với cái tên "huyền bí" nhất nhằm tạo sự khác biệt. Trong một bài viết đăng trên trang web BrandWeek tháng 12/2007 có tiêu đề "Những tên thương hiệu ngớ ngẩn gây sự chú ý lớn" ("Silly Brand Names Get Serious Attention") (của tác giả Amanda Baltazar), Dany Altman - giám đốc sáng tạo của công ty có tên là Một Trăm Chú Khỉ (A Hundred Monkeys) - cho rằng những cái tên vô nghĩa ngày càng trở thành những chọn lựa phổ biến bởi vì sự gia tăng nhanh về số lượng của các thương hiệu mới theo từng ngày khiến cho việc chọn tên rất khó khăn. Các công ty buộc phải chọn những cái tên kỳ dị như là Wakoopa, Quidoo, Woomp, Renkoo, Eskwela, Zillow và Wii - để có một chút khác biệt và dễ nhớ hơn.

Thường thường thì những cái tên này được chọn vì lý do rất đơn giản: URL vẫn còn sẵn để có thể sử dụng. Tại StrategiCom, chúng tôi cũng đi qua quy trình này khi tham gia những dự án xây dựng tên cho khách hàng. Đôi khi chúng tôi đề xuất sử dụng tên này chứ không tên khác chỉ vì URL vẫn đang

sẵn có để sử dụng. Khi đề cập đến URL nghĩa là chúng tôi muốn nói đến cái đuôi "chấm com". Seth Godin, tác giả và sáng lập viên nổi tiếng của trang web truyền thông cộng đồng Squidoo, đã nhận định rằng mỗi từ tiếng Anh có 6 ký tự đều đã được sử dụng và chúng ta đang tiến đến gần hơn những từ có 7 ký tự. Đó là lý do tại sao ngày càng có nhiều công ty buộc phải phát minh ra những cái tên lập dị. Trên thực tế thì cũng có những trang web giúp bạn sáng tạo ra những cái tên "mới" với việc tự nhiên sử dụng những loại thuật toán khác nhau. Nhiều trang web loại này xáo trộn tên của bạn, sao chiếu mệnh, thành phố hay đất nước nơi bạn chào đời... để cho ra một cái tên nghe như trong phim Chiến tranh giữa các vì sao.

Xây dựng thương hiệu có nghĩa là tạo sự khác biệt và sự khác biệt đó bao gồm luôn cả cái tên. Tên thương hiệu là cái đầu tiên mà mọi người để ý đến, là tiếp xúc điểm với khách hàng mang tính quyết định. Vì thế, cái tên phải dễ nhớ, và không thể nghe giông giống như những cái tên khác trong ngành.

### *3. Có ý nghĩa*

Khi tôi nói rằng bạn nên làm cho cái tên chuyển tải được một ý nghĩa nào đó, tôi không có ý nói về nghĩa gốc của từ. Nếu thế thì khách hàng của chúng tôi, công ty Aetos - một chuyên gia trong lĩnh vực dịch vụ an ninh - sẽ phải có tên là Công ty An ninh. Việc dùng từ ngữ đúng nghĩa đen sẽ cần thiết đối với những tổ chức như "Quỹ hỗ trợ bệnh nhân viêm khớp quốc gia", hay những cơ quan nhà nước như "Ban phát triển Kinh tế" chẳng hạn. Các tổ chức này không lọt vào trong bức tranh cạnh tranh khốc liệt như thương hiệu của bạn, vì vậy chúng có thể có những cái tên "chân phương".

Đối với thương hiệu của bạn thì cái tên không nên quá tầm thường, mà nó phải chuyển tải được ý nghĩa của những việc bạn đang làm. Nói việc này không đơn giản tức là đã nói giảm, nói tránh đi rồi. Nếu bạn là nhà sản xuất bình điện cho xe hơi và bạn muốn chuyển tải thông điệp là sản phẩm của bạn thực sự hoạt động lâu dài và bền bỉ ngay cả trong những điều kiện khắc nghiệt như mùa đông Wisconsin thì bạn sẽ chọn tên như thế nào? DieHard (sống dai) có vẻ hay, nhưng đây là tên mà công ty số 1 Hoa Kỳ trong lĩnh vực phụ tùng Sears, Roebuck & Co đã chọn cho sản phẩm bình điện của họ. Tên này nghe thật tuyệt, có ý nghĩa và vì vậy nó dễ nhớ. Nếu tôi được tư vấn cho công ty Sears, Roebuck & Co, tôi sẽ nói họ thuê Bruce Willis làm người phát ngôn cho thương hiệu và gắn kết tên này với phim *Die Hard* để làm cho nó dễ nhớ hơn nữa. Có lẽ là trong phim này Bruce đã sử dụng bình điện

DieHard để ngăn ngừa rủi ro. Nhưng đó là việc của những người viết quảng cáo và những nhà làm phim, chứ không phải của tôi - người làm công tác xây dựng thương hiệu.

Sears, Roebuck & Co cũng sở hữu thương hiệu Craftsman (thợ thủ công) cho các công cụ dùng tay và dùng điện. Một lần nữa, đây lại là cái tên rất dễ nhớ bởi vì nó có nghĩa. Tên này chuyển tải thông điệp của thương hiệu: những dụng cụ này hỗ trợ người dùng chuyên nghiệp có thao tác như một thợ thủ công tay nghề cao. Nó cũng nói với người dùng nghiệp dư và những người có sở thích tự làm (Do-It-Yourself) là họ nên dùng Craftsman nếu muốn có kết quả tốt khi sửa xe hơi, sửa nhà hay bất cứ gì khác.

Red Bull không phải là doanh nghiệp trong ngành kinh doanh những chú bò màu đỏ, mà sản phẩm của họ là *nước uống tăng lực*. Thực tế thì họ là người phát minh ra ngành hàng này. Cái tên chuyển tải một ý nghĩa từ trước khi bạn nhìn thấy sản phẩm. "Red Bull" khiến bạn có cảm giác về một thứ gì đó tràn đầy năng lượng, hoặc hùng hổ, hoặc mạnh mẽ. Vì vậy cái tên này dễ nhớ, và nó giúp cho Red Bull đạt thành công lớn.

Tính đến ngày 31/12/2006 thì Red Bull vẫn còn là số 1 trong kinh doanh nước uống tăng lực, theo số liệu của Bevnet - đơn vị theo dõi thị trường nước uống không cồn tại Hoa Kỳ. Red Bull bán vượt xa đối thủ gần nhất của họ là Monster với khoảng cách lớn: 42,6% thị phần so với 14,4%[13]. Theo tôi thì Red Bull là cái tên dễ nhớ hơn bởi vì cái nên này toát lên "năng lượng" lớn hơn Monster. "Monster" mang hàm ý về những gì khổng lồ, cao to và trên thực tế thì sản phẩm này cũng to - kích thước lon lớn hơn - nhưng cái tên này chưa thể hiện tốt ý nghĩa "năng lượng" như Red Bull. Mặc dù vậy, đây vẫn là cái tên hay cho một dịch vụ tuyển dụng online rộng khắp, đúng như những gì mà Monster.com đã xác định cho mình. Nói về kích thước thì Amazon.com cũng là một cái tên dễ nhớ, bởi vì ai cũng biết rừng Amazon rộng lớn vô cùng, và dùng tên này đặt cho một thư viện ảo trên mạng đầu tiên của thế giới là một ý tưởng tuyệt vời vì nó đã tạo nên ấn tượng về quy mô.

Cọp là loài vật mạnh mẽ, uyển chuyển và chỉ có tại châu Á. Do đó, nếu bạn là một thương hiệu châu Á thì sử dụng "Tiger" làm tên thương hiệu sẽ có hiệu quả. Đó là điều mà Tiger Beer đã làm. Tên này tạo ra nhận thức về sức mạnh, và bia Tiger có hương vị mạnh. Đây là điều rất tốt dành cho công ty

này. Nhưng loài cọp không biết bay, do đó sử dụng tên này cho hãng hàng không giá rẻ như Tiger Airways thì có lẽ chưa ổn lắm. Mặc dù tên này mạnh mẽ, nhưng không thể nói rằng "chúng tôi là một hãng hàng không có dịch vụ bay hoàn hảo". Cái tên phải chuyển tải được một ý nghĩa nào đó để dễ nhớ.

### *4. Có độ "sốc"*

Điều này liên quan đến việc tạo sự khác biệt, nhưng cái tên khác lạ không nhất thiết phải giật gân. Cái tên "sốc" có thể nổi bật, miễn là bạn đang hoạt động trong lĩnh vực hiếm thấy những cái tên giật gân. Tên "sốc" dễ đi vào tâm trí mọi người. Nhưng không nên chọn tên giật gân chỉ để cho "kêu sướng tai", bạn cần phải chuyển tải được một ý nghĩa nào đó.

Thương hiệu hàng đầu của sản phẩm giày trượt có bánh xe (inline skates) là Rollerblade, tên hay quá bởi vì nghe "sốc". Những lưỡi cắt cuồn cuộn? Ngoạn mục. Vậy là Rollerblade đi vào tâm trí con người và hiện đã sở hữu được ý tưởng về giày trượt. Nếu thương hiệu này có cái tên khác nghe vụng về hơn thì cơ hội thành công của họ sẽ thu hẹp lại. Crocs cũng là cái tên "sốc" và đó là lý do tại sao nó gắn liền với một thương hiệu hàng đầu trong ngành giày cao su thông thường.

Under Armour cũng là cái tên rất "kêu", nhưng nó có ý nghĩa. Đây là công ty tiên phong trong lĩnh vực quần áo thể thao, lúc đầu sản phẩm này được thiết kế dành cho các vận động viên mặc bên trong trang phục thi đấu. Mục đích của sản phẩm là hút mồ hôi nhanh chóng. Năm 2007, thương hiệu này đạt doanh thu 606 tỷ US$ và lợi nhuận ròng là 52,6 triệu US$.[14]

FCUK cũng là một thương hiệu về các loại trang phục có cái tên rất "máu". Đó là tên viết tắt của French Connection UK - dù bạn hiểu thế nào đi nữa thì những chữ cái viết tắt FCUK trông rất "sốc" khi bạn nhìn thấy lần đầu. Vì thế cái tên này đã gắn kết với tâm trí khách hàng. Nhưng những cái tên "sốc", cũng như những ý tưởng của thương hiệu, đều phải độc nhất vô nhị. Bạn cần phải là người đi đầu với những thứ này. Sau khi đã xuất hiện cái tên FCUK thì không có thương hiệu nào có thể làm điều tương tự, bởi vì khi đó không còn "gây sốc" nữa mà còn bị xem là "hàng nhái". FART hay SH1T cũng là những tên giật gân, nhưng nếu đem vào ngành hàng may mặc thì người ta sẽ nói: "Có rồi, thử rồi, thấy hết rồi. Còn gì nữa nào?".

Khi Yahoo! bùng nổ lần đầu tiên trên thị trường, cái tên này khá giật gân. Công ty nào lại đặt tên là Yahoo! thế này? Nhưng đến nay, những cái tên giật gân trong giới internet đã trở nên quá phổ biến đến nỗi chúng không còn có tính dễ nhớ nữa.

## THIẾT BỊ NGHE NHẠC MP3 ĐẦU TIÊN TRÊN THẾ GIỚI LÀ...?

Theo bài viết lưu trữ trên CNET.com của tác giả Eliot Van Buskirk, biên tập viên công nghệ của MP3.com thì thiết bị nghe nhạc MP3 đầu tiên trên thế giới là Eiger Labs MPMan F10/F20. Sản phẩm này được tung ra thị trường châu Á vào đầu năm 1998 và tại Hoa Kỳ vào cuối năm đó[15]. Sản phẩm này do một công ty Hàn Quốc tên là Saehan chế tạo. Tuy nhiên rất nhiều người vẫn nghĩ rằng thiết bị nghe nhạc MP3 đầu tiên là Diamond Multimedia Rio PMP300. Thực ra thương hiệu này là cái tên xuất hiện thứ hai.

Van Buskirk cho rằng Diamond Multimedia Rio PMP300 là thương hiệu thứ hai tham gia vào thị trường này, nhưng trong tâm trí của khách hàng thì đây lại là thương hiệu đầu tiên bởi vì nó đã bị kiện bởi những công ty âm nhạc lớn vì vi phạm bản quyền. Vụ kiện không thành, nhưng giúp cho Diamond Multimedia có thêm nhiều tiếng tăm hơn. Tại sao Eiger Labs lại không bị kiện, mà lại là Diamond Multimedia? Ồ, Eiger Labs có văn phòng chính tại Hàn Quốc, còn Diamond Multimedia đặt trụ sở tại California nên kiện họ dễ hơn.

Sau những vụ kiện cáo lộn xộn, cuộc chạy đua giành vị trí xuất hiện đầu tiên trên thế giới giữa Diamond Multimedia và Eiger Labs, và sự ra đời của Creative Technology Nomad Jukebox (tại Hoa Kỳ vào năm 2000), thương hiệu nào trở thành số 1? Đó lại là iPod. Thương hiệu này đã bán ra 100 triệu sản phẩm và chưa có dấu hiệu giảm sút nào cả. Điều làm cho uy lực của iPod thêm ấn tượng hơn nữa là sự kiện sản phẩm này được tung ra năm 2001, một tháng sau vụ khủng bố 11/9.

Tại sao iPod lại thành công mặc dù cái tên này tham gia muộn vào thị trường? Những chuyên gia marketing chỉ ra nguyên nhân là sự kết hợp của những yếu tố như thiết kế hợp thời trang (không phải là những thiết kế của đối thủ khác đã lỗi thời), giao diện thân thiện nhất đối với người sử dụng (điều này thì không thể chối cãi được), và chiến dịch quảng cáo rất tinh tế

(cũng đúng). Còn cái tên thì sao? Mọi người đã quên không nói đến cái tên, bởi vì đôi khi nó chỉ là cái nhãn dán vào sản phẩm. Nhưng hãy nhìn xem tên iPod khi đứng giữa những tên thương hiệu của các thiết bị nghe nhạc MP3 khác. Bạn sẽ mua cái nào nếu chỉ nhìn vào cái tên thôi?

- iPod

- Eiger Labs MPMan F10/F20

- Diamond Multimedia Rio PMP300

- Creative Technology Nomad Jukebox

Những cái tên khác đọc mỏi cả miệng và vì vậy khó nhớ. Sự giản đơn và thanh lịch của máy nghe nhạc MP3 do Apple sản xuất được thể hiện qua cả cái tên. Bạn có cho rằng "iPod" tạo nên nhận thức về một thứ đơn giản, thanh lịch, bền chắc và dễ sử dụng không? Mặc dù tôi cũng đồng ý là còn nhiều yếu tố khác góp phần tạo nên thành công rực rỡ của iPod, nhưng tôi vẫn tin chắc rằng cái tên này đã tạo nhiều thuận lợi để một thương hiệu của Apple được chói sáng trong tâm trí khách hàng.

## LIỆU BẠN CÓ THỂ TIẾN XA VỚI MỘT CÁI TÊN KHÓ NHỚ?

Những nguyên tắc đặt tên không phải là các định luật vật lý vì các nguyên tắc này có những ngoại lệ của nó. Vẫn có những trường hợp các công ty có tên thương hiệu khó nhớ nhưng trở thành những tên tuổi lớn. Tôi muốn chia sẻ với bạn hai trường hợp sau đây: TSMC và SKF.

### TSMC

TSMC là thương hiệu mà nhiều người trong số các bạn chưa hề nghe qua, trừ những ai trong ngành điện tử. Thương hiệu này là mạnh nhất trong ngành. TSMC, viết tắt của Taiwan Semiconductor Manufacturing Company, là nhà sản xuất chất bán dẫn chuyên dụng với lợi nhuận cực kỳ hấp dẫn. Năm 2007, công ty có doanh thu ròng là 322,6 tỷ NT$ (*New Taiwan Dollar - ND*) và lợi nhuận sau thuế là 109,9 tỷ NT$, tỷ suất lợi nhuận ròng đạt đến 34,1%.[16]

TSMC là thương hiệu số 1 trong ngành bán dẫn, bởi vì họ là đơn vị đầu tiên chỉ chuyên sản xuất chất bán dẫn cho bên thứ ba. Vì thế họ đã nỗ lực để đưa ý tưởng của thương hiệu vào trong đầu khách hàng nhanh chóng - ý tưởng của họ là *chất bán dẫn*. Tất nhiên là cũng có nhiều nhà sản xuất khác trong lĩnh vực này, nhưng TSMC đã sở hữu được ý tưởng *chất bán dẫn* trong tâm trí khách hàng bởi vì họ là người đầu tiên hoàn toàn tập trung vào sản xuất chất bán dẫn, ngoài ra không còn sản phẩm gì khác.

Cái tên TSMC đã vi phạm một nguyên tắc quan trọng trong việc đặt tên - dùng những ký tự đầu của một nhóm từ - nhưng bởi vì cái tên này đi vào tâm trí khách hàng trước những tên khác nên nó không còn là vật cản nữa. Nguyên tắc nào cũng có ngoại lệ, và TSMC là một trong số đó. Tuy vậy điều này không có nghĩa là bạn nên làm giống như TSMC. Tôi sẽ thảo luận việc viết tắt với những ký tự đầu chi tiết hơn trong Chương 10.

TSMC thực sự đã tạo ra một lĩnh vực mới và phát triển nó lên. Khi lĩnh vực phát triển thì công ty này cũng tăng trưởng theo. Bạn có thể xây dựng một thương hiệu mạnh với việc tạo ra một lĩnh vực mới và là đơn vị dẫn đầu trong lĩnh vực đó. Đó là những gì Starbucks đã làm: họ tạo một lĩnh vực mới gọi là *cà phê cho những người sành điệu* vào đầu thập niên 70, và phát triển lĩnh vực này. Khi lĩnh vực này tăng trưởng thì Starbucks cũng tăng trưởng theo và trở thành thương hiệu trị giá hàng tỷ dollar. TSMC cũng tương tự, và thông qua việc sáng tạo ra lĩnh vực mới, họ cũng lên đỉnh cao với một cái tên hơi khó nhớ.

Điều thuận lợi là những đối thủ chính của TSMC - như UMC chẳng hạn - cũng không có những cái tên hay. Ngoài ra, số lượng các khách hàng của một doanh nghiệp B2B như TSMC là có giới hạn khoảng vài ngàn, chứ không như các doanh nghiệp B2C khác như Starbucks và Coca-Cola bán sản phẩm đến hàng triệu người tiêu dùng trên toàn cầu. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa nếu bạn là một thương hiệu B2B thì có thể gắn lên mình bất cứ cái tên nào, dễ nhớ hay khó nhớ. Thị trường ngày nay là siêu cạnh tranh và để tồn tại thì bạn phải làm tất cả những điều cần làm để tạo dựng được lợi thế cạnh tranh. Những việc này bao gồm cả sự sáng tạo ra cái tên dễ nhớ cho thương hiệu.

**SKF**

Đối với mọi người tìm mua bạc đạn (vòng bi) thì thương hiệu đầu tiên xuất

hiện trong đầu có lẽ là SKF. SKF sở hữu ý tưởng về loại sản phẩm này. Họ có hiểu biết chuyên sâu về bạc đạn - bạc đạn tròn, bạc đạn cuốn, vỏ bọc cho bạc đạn, bạc đạn trơn, nắp che cho bạc đạn sử dụng trong công nghiệp, nắp che hơi nước,... và danh sách sản phẩm còn kéo dài.

SKF có 110 cơ sở sản xuất trên toàn thế giới và sở hữu riêng các công ty thương mại trên 70 quốc gia. SKF có mặt tại 140 nước với 15.000 nhà phân phối và người trung gian thương mại.

Họ đã thành công vượt bậc bằng cách nào, trong khi cái tên hơi khó nhớ? À, SKF đã tiên phong xâm nhập vào tâm trí khách hàng. Thương hiệu này ra đời năm 1907 và họ thuận lợi với khoảng thời gian hơn một thế kỷ để xây dựng thương hiệu. Những thương hiệu trong thời điểm xa xưa này được phát triển mà tương đối ít bị quấy nhiễu như trong giai đoạn siêu cạnh tranh ngày nay. Bây giờ nếu bạn thử xây dựng mới một công ty bạc đạn thì bạn phải làm tốt như SKF, nếu không nói là tốt hơn, và bạn cần phải có cái tên cao cấp hơn thì mới có cơ hội mong manh nhất giành chiến thắng. Bạn đặt tên công ty là International Ball Bearings hoặc tập đoàn IBB thì có lẽ không vượt qua SKF được, đơn giản là như vậy.

SKF cũng là đơn vị có sự tập trung cao độ. Sự tập trung vào các sản phẩm bạc đạn của họ như những tia laser và điều đó giúp thương hiệu này được khắc sâu vào trí nhớ khách hàng. Suy cho cùng, nếu bạn chỉ tập trung vào một việc thì bạn có thể rất giỏi thứ này. Khách hàng cũng sẽ cho rằng bạn làm tốt việc đó. Đó là vị thế "cả hai cùng thắng" dành cho bạn. Ngược lại, nhiều công ty cơ khí đã không mấy tập trung. Họ cố gắng làm nhiều thứ. Khi bạn làm nhiều thứ, ý tưởng mà thương hiệu của bạn là đại diện sẽ bị lu mờ.

Do đó, bạn vẫn có thể phát triển với cái tên khó nhớ nếu bạn làm được những gì mà TSMC và SKF đã làm:

- Sáng tạo ra một lĩnh vực mới, mạnh mẽ và phát triển lĩnh vực này một cách quyết liệt

- Có thuận lợi ngay từ ban đầu trong một thị trường chưa có cạnh tranh

- Tập trung cao độ vào một và chỉ một thứ mà thôi.

***Tóm tắt***

Nguyên tắc đặt tên thứ hai là **cái tên phải dễ nhớ**. Thị trường rất đông đảo và nó chỉ ngày càng đông đảo hơn mà thôi. Nếu khách hàng không thể nhớ ra tên của bạn, họ sẽ không mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Một cái tên dễ nhớ cần đáp ứng 4 tiêu chí sau:

- Đơn giản

- Có sự khác biệt

- Có ý nghĩa

- Có độ "sốc" đủ để trở nên nổi bật

Đôi khi bạn vẫn có thể đi rất xa với một cái tên khó nhớ, nếu bạn có một lĩnh vực mới rất hấp dẫn hoặc dư giả thời gian để đưa thương hiệu vào trong tâm trí khách hàng và bạn có sự tập trung cao độ. Nhưng những tình huống này thường là ngoại lệ, chứ không phải là nguyên tắc.

Hãy chú ý đến cái tên của bạn. Và chọn cho mình một cái tên dễ nhớ.

TÌNH HUỐNG MINH HỌA

**Asia Paint**

Asia Paint Pte Ltd là một chuyên gia sơn công nghiệp được thành lập từ năm 1980. Từ xuất phát điểm khiêm tốn là một xưởng sản xuất 1.000 foot vuông tại Ulu Seletar, Singapore, công việc kinh doanh của họ đã phát triển sau nhiều năm và đến nay họ sở hữu được nhà máy 60.000 foot vuông tại KCN Jurong. Đây cũng là nơi đặt trụ sở chính của công ty. Sự thành công đầu tiên trên thị trường nước ngoài với một nhà máy 22.000 foot vuông tại Việt Nam đã tạo thêm động lực cho công ty mở rộng hoạt động ra quốc tế.

Thị trường sơn và chất bao phủ là một thị trường rộng lớn. Thị trường toàn cầu của ngành này đạt tổng doanh số 71,7 tỷ US$, tương đương 29,4 triệu tấn trong năm 2006. Người ta dự đoán đến năm 2011 thì ngành này sẽ tăng trưởng đến con số 92,5 tỷ US$, tương đương 35,5 triệu tấn sơn và chất bao

phủ[17]. Thị trường châu Á Thái Bình Dương đạt 11,1 triệu tấn trong năm 2005, trong đó vùng Đông Bắc Á đã chiếm 8,3 triệu tấn, Đông Nam Á và Ấn Độ đạt 1,2 triệu tấn cho mỗi khu vực[18]. Singapore tiếp tục đóng vai trò là một trung tâm thương mại cho cả khu vực, mang tính thiết yếu đối với những quốc gia có hạ tầng cơ sở chưa phát triển như Trung Quốc, Pakistan, Bangladesh và Việt Nam.

Có những thách thức mà Asia Paint phải vượt qua để duy trì sự phát triển cho thương hiệu. Ngành sơn có thể được liệt vào ngành có lợi nhuận thấp, cụ thể sơn công nghiệp là thứ mà nhiều người không mấy quan tâm. Những ngành có lợi nhuận thấp thường bị tổn thương trước áp lực về giá và tính phổ thông, đại trà của sản phẩm. Tệ hơn nữa, thị trường thế giới hiện có khoảng 14.000 công ty cùng tham gia cạnh tranh. Tình trạng siêu cạnh tranh này khiến cho một công ty sơn rất khó có thể có sự khác biệt. Để đi lên, Asia Paint phải khác biệt hóa chính mình.

Nếu khách hàng không nhận thức được sự khác biệt của Asia Paint thì công ty này buộc phải bán giá rẻ. Bán giá rẻ chỉ có thể là chọn lựa cho công ty nếu họ có được lợi thế chi phí mang tính cấu trúc - chẳng hạn như hệ thống just-in-time của Toyota, mô hình kinh doanh trực tiếp của Dell hoặc sản phẩm đồ đạc lắp ghép của Ikea - để duy trì mức giá thấp trong nhiều năm. Điều này không đơn giản. Sơn là sản phẩm tương đối dễ sản xuất và phần lớn trong số 14.000 công ty sơn trên thế giới đều có thể bán giá rẻ nếu họ muốn làm điều đó.

***Thách thức với cái tên***

Asia Paint hiện là công ty được khách hàng tín nhiệm vì công ty này thực hiện các cam kết đã đưa ra. Asia Paint tìm mọi cách để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Sự tin tưởng cao độ của khách hàng vừa là phần thưởng vừa là trở ngại đối với công ty. Bởi vì những khách hàng hiện có - một số đã giao dịch với công ty từ năm 1980 - đều biết rõ tên tuổi của Asia Paint nên việc đổi tên sẽ không mấy ý nghĩa. "Nếu chưa có gì trục trặc thì đừng sửa chữa". Đây là câu thần chú mà chúng tôi cũng đồng tình bởi vì xây dựng thương hiệu đòi hỏi phải nhất quán. Asia Paint cũng hiểu điều này.

Tuy nhiên, sự thành công của Asia Paint mang ý nghĩa là đã đến lúc họ phải vươn ra thị trường quốc tế. Họ phải thương lượng với những khách hàng

mới, những người chưa nghe đến tên tuổi của họ trước đây, và đó là lúc cái tên gây ra rắc rối. "Asia" và "paint" đều là những danh từ chung, đặt chúng lại với nhau thì không thể có một cái tên độc đáo và duy nhất. Lại còn có thêm chút trở ngại nhỏ nữa với đối thủ Asia Paints, một công ty lớn hơn nhiều với doanh thu hàng năm vào khoảng 1,2 tỷ US$. Vậy là cái tên trở thành điểm chết của công ty, dẫn đến mọi vấn đề nan giải. Một điều tự nhiên là công ty nhỏ hơn cần thay đổi cái tên. Cũng như công ty General Electric của Anh Quốc, một công ty nhỏ và không liên quan gì đến General Electric của Hoa Kỳ, buộc phải đổi tên thành Marconi.

Asia Paint đã tuyên bố rằng họ không tính đến việc đổi tên bởi vì những người sáng lập công ty đã dành cả đời để xây dựng nên thương hiệu này. Họ nhìn thấy những thách thức nếu còn giữ nguyên cái tên, và đã chuẩn bị mọi thứ cần thiết để giúp cho cái tên này có hiệu quả. Chúng tôi không chắc họ sẽ thành công, kết quả chỉ có thể nhìn thấy sau vài năm nữa.

***Giải pháp***

Chuyện đã rồi, không thể lấy lại được. Tôi không đề nghị bạn làm điều tương tự, ngay cả khi Asia Paint thành công.

Trước hết, chúng ta có thể làm cho cái tên có sự khác biệt nhìn từ bên ngoài. Hãy xem đối thủ của họ đặt tên như thế nào, và Asia Paint có thể viết cái tên mình theo một cách khác. Ví dụ như công ty này có thể dùng một từ ghép liền: Asiapaint hoặc AsiaPaint. Sự khác biệt bề ngoài có thể được tiếp tục với logo. Logo của Asia Paint phải trông rất khác và, thật sự, phải cao cấp hơn để tạo được sự khác biệt có ý nghĩa. Pepsi đã làm điều này để có khác biệt với logo của Coke: logo của Coke dạng tròn, logo Pepsi dạng chữ nhật. Màu chủ đạo của Coke là đỏ, Pepsi chọn màu xanh.

Thứ hai, cần tạo ra một khẩu hiệu đi kèm với logo. Khi mọi người thấy "Asia Paint", họ còn phải đọc được khẩu hiệu mà qua đó ý tưởng khác biệt hóa của Asia Paint được truyền thông. Vì công ty này là một chuyên gia có sự tập trung cao độ vào sơn công nghiệp, họ có thể vận dụng yếu tố khác biệt hóa: "Chuyên gia sơn công nghiệp ra đời từ năm 1980" hoặc "Chuyên gia sơn công nghiệp của châu Á" hoặc "Chuyên gia sơn công nghiệp dành cho châu Á". Bên cạnh việc truyền thông ý tưởng khác biệt hóa, khẩu hiệu đi kèm cũng tạo cho thương hiệu này sự khác biệt. Điều gì xảy ra nếu Asia Paint bắt đầu thể hiện khẩu hiệu trên logo? Không vấn đề gì xấu, bởi vì đó

gần như là một khẩu hiệu rất khác biệt.

Thứ ba, công ty nên thay đổi cái tên mà không thay đổi ý nghĩa của nó. Họ có thể duy trì mối liên kết đến cái tên nguyên thủy bằng cách sử dụng một phiên bản Anh hóa của cái tên Trung Hoa. Điều này nghĩa là công ty có thể chuyển tên Asia Paint sang tiếng Hoa, hoặc tiếng địa phương của họ là Phúc Kiến. Sau đó tên tiếng Hoa hoặc tiếng địa phương đó sẽ được chuyển đổi thành tiếng Anh thông qua phiên âm chuẩn tiếng Hoa. Ví dụ, khi Ace Dynamics đổi tên thành Leeden (*tình huống minh họa ở chương 7*) thì họ đã sử dụng hai từ được Anh ngữ hóa là "khuyến khích" (Lee) và "nâng tầm" (den) để đặt tên. Đây là một khả năng. Lợi thế ở đây là Asia Paint có thể duy trì mối liên kết với cái tên nguyên thủy và hình thành được một câu chuyện lý thú về lý do ra đời tên thương hiệu. Khi bạn có câu chuyện xung quanh cái tên, khách hàng sẽ dễ nhớ đến tên của bạn hơn.

Thứ tư, Asia Paint có thể thay đổi tên thành một cái mới có sự khác biệt nhưng vẫn có liên kết tượng trưng đến tên cũ. Việc này khó khăn, nhưng nếu làm được thì họ sẽ giành về mình phần thưởng lớn. Tương tự như trường hợp của công ty Singapore Network Systems còn gọi là SNS, một công ty thuộc sở hữu nhà nước chuyên cung cấp giải pháp điện tử cho chính phủ. Khi SNS quyết định mở rộng dịch vụ sang các nước khác, họ cảm thấy tên của mình quá dài, quá chung chung và liên kết quá chặt với chính phủ Singapore. (Một nhà nước có chủ quyền có thể thoáng nghĩ rằng mình đang mua lại một giải pháp điện tử từ một nhà nước có chủ quyền khác). Vậy là cần sáng tạo ra một cái tên mới vẫn thể hiện nội dung là "Singapore Network Systems" một cách gián tiếp, và "Crimson Logic" ra đời. "Crimson" (màu đỏ thẫm) cho thấy mối liên kết đến Singapore, vì màu đỏ thẫm trên lá cờ của đất nước này. Một mạng lưới hay một hệ thống cần phải có nền tảng logic. Đây là cái tên tuyệt vời - đẹp, nghe hay và hoàn toàn phù hợp.

Làm điều tương tự đối với Asia Paint không phải là không thể, nhưng rất khó khăn. Vào thời điểm tôi viết tác phẩm này, công ty vẫn đang trong giai đoạn tìm giải pháp cho tên thương hiệu. Tôi ngưỡng mộ cái tâm của những nhà quản lý Asia Paint khi họ muốn giữ cái tên này bất chấp phải đối mặt với cuộc chiến kiểu David và Goliath. Chúng ta sẽ hào hứng quan sát cuộc chiến của họ.

# CHƯƠNG 06: NGUYÊN TẮC SỐ 3 - TÊN PHẢI CÓ ÂM SẮC TIẾNG ANH

THEO bài báo tựa đề *"How Many Languages Are There In The World" (Có bao nhiêu ngôn ngữ trên thế giới)* của tác giả Stephen R. Anderson trên trang web của Linguistic Society of America thì số lượng các ngôn ngữ trên toàn cầu ngày càng gia tăng từ khi con người bắt đầu sắp xếp, phân loại chúng. Phiên bản 1911 của Bách khoa toàn thư Britannica ước lượng có khoảng 1.000 ngôn ngữ trên thế giới.

Tổ chức Enthnologue, chuyên phân loại các ngôn ngữ của loài người và được biết đến như một cơ quan có thẩm quyền trong lĩnh vực này, thông báo rằng có đến 6.912 ngôn ngữ trên toàn cầu[19]. Sáu ngàn chín trăm mười hai! Khi tôi tình cờ hỏi mọi người xem họ cho rằng có bao nhiêu ngôn ngữ thì phần đông trả lời "khoảng vài trăm, đúng không?" Có ai nghĩ rằng con số đó là hàng nghìn? Và hoàn toàn có khả năng còn những ngôn ngữ xa lạ nữa mà người ta chưa khám phá ra.

Việc có nhiều ngôn ngữ trên thế giới vẫn có thể kiểm soát được nếu mọi người cứ ở nguyên nơi mình sinh ra và không tương tác với những người ở các khu vực khác. Nhưng điều này thì không thể. Con người không những tương tác với những người có ngôn ngữ khác, mà họ còn làm hơn thế nữa bởi vì ba sự phát triển: Một là thương mại toàn cầu. Thương mại liên quan đến việc giao tiếp giữa những người thuộc các đất nước và nền văn hóa khác nhau. Thứ hai là do việc đi lại bằng đường hàng không, giúp con người dễ dàng đi khắp thế giới và như người ta thường nói: "thế giới đang thu nhỏ lại." Thứ ba là sự bùng nổ của internet, giúp cho con người tại bất cứ đâu trên thế giới cũng có thể dễ dàng tương tác với người khác.

Do sự tương tác này mà con người cần giao tiếp. Không may cho chúng ta, thiết bị được gọi là máy phiên dịch vũ trụ trong bộ phim *Star Trek*, cho phép con người và những chủng tộc xa lạ ngoài hành tinh hiểu được nhau, vẫn chưa được phát minh ra; và do đó chúng ta hoặc là phải học những ngôn ngữ khác, hoặc phải nhờ người phiên dịch hoặc cùng thiết lập một ngôn ngữ chung cho thương mại quốc tế. Chọn lựa sau cùng là khả thi nhất và thế giới

đã chọn tiếng Anh là ngôn ngữ mặc định cho mục đích này.

Nhu cầu có một ngôn ngữ chung không những chỉ xuất hiện trong thế giới con người mà còn tồn tại trong vương quốc động vật và trong thế giới ảo. Rất nhiều loài vật có khả năng khứu giác mạnh hơn con người và chúng dùng nó để nói với những con khác như là “Tên kia, lùi lại ngay! Đây là lãnh thổ của ta!” Nhưng vì con người chúng ta còn quá nhiều vấn đề về việc thấu hiểu những người nói cùng ngôn ngữ, cho nên hãy tạm gác lại chuyện ngôn ngữ của loài vật.

Trong thế giới có sự liên kết cao độ ngày nay, bạn có nhiều thiết bị công nghệ cao và cần giao tiếp với những người khác. Các máy chủ, máy tính, máy fax, máy in, máy photocopy, thiết bị hội thảo qua video và hệ thống điện thoại... là những thứ bạn cần cho việc giao tiếp để văn phòng của bạn thực hiện các chức năng liền lạc với nhau. Điều này cũng cần một ngôn ngữ chung. Ngay cả trên khu sản xuất của một nhà máy hiện đại cũng có nhiều robot, các mắt đọc kiểm tra, máy đóng gói và nhiều thiết bị khác... chúng cũng cần phải giao tiếp với nhau để hoạt động đạt hiệu quả cao. Chúng đòi hỏi phải có một ngôn ngữ chung - thường là phần mềm máy tính, để giúp cho những hoạt động này cùng nhau vận hành êm ái.

Đối với con người thì ngôn ngữ chung trong thương mại có lẽ là tiếng Anh - và cho dù bạn thích hay không thì ngôn ngữ này vẫn là ngôn ngữ quốc tế cho thương mại. Vì thế, tên thương hiệu của bạn cần đạt hiệu quả cao trong tiếng Anh. Không nhất thiết đó phải là một từ tiếng Anh, nhưng cái tên cần “chạy tốt” với ngôn ngữ này.

Hãy cùng nhau xem lại quá trình phát triển của tiếng Anh và hiểu nguyên nhân nó được chuyển từ ngôn ngữ của riêng người Anh thành ngôn ngữ của thương mại quốc tế, của công nghệ và thậm chí là ngoại giao trên thực tế.

## SỰ PHÁT TRIỂN CỦA TIẾNG ANH[20]

Tiếng Anh là ngôn ngữ thống trị quốc tế trong giao tiếp, khoa học, kinh doanh, hàng không, giải trí, truyền thanh và ngoại giao. Ngày nay, tiếng Anh là ngôn ngữ chính của hơn 400 triệu con người và là ngôn ngữ thứ hai của khoảng 1,4 tỷ người khác. Điều này làm cho tiếng Anh trở thành ngôn ngữ của 1/3 dân số thế giới. Tiếng Anh là ngôn ngữ chính thức của 53 quốc gia

và là một trong 6 ngôn ngữ chính của Liên hiệp quốc.

**Bảng dưới đây liệt kê 8 nước nói tiếng Anh hàng đầu:**

| Quốc gia | Số lượng người nói tiếng Anh | Tỷ lệ so với tổng dân số |
|---|---|---|
| Hoa Kỳ | 251.388.301 | 83% |
| Ấn Độ | 90.000.000 | 8% |
| Nigeria | 79.000.000 | 53% |
| Liên Hiệp Vương Quốc Anh | 59.600.000 | 98% |
| Philippines | 45.900.000 | 52% |
| Đức | 36.000.000 | 44% |
| Canada | 25.246.220 | 76% |
| Australia | 18.172.989 | 92% |

Tiếng Anh hiện đại được xem là ngôn ngữ chung nhất của thế giới - thứ tiếng được những người không phải là dân bản xứ sử dụng nhiều nhất. Một trong những lý do của hiện tượng này là sự ảnh hưởng của Đế quốc Anh. Khi đế quốc này phát triển, ngôn ngữ của họ là một trong những thứ được "xuất khẩu" sang thuộc địa đầu tiên. Nhưng đó chỉ là bước đầu cho sự lan tỏa của tiếng Anh. Sau Thế chiến thứ II, sự phát triển kinh tế và ảnh hưởng về văn hóa của Hoa Kỳ đã làm gia tăng tốc độ sử dụng tiếng Anh trên toàn cầu.

Tiếng Anh đã phát triển theo thời gian và có hình thái như ngày nay. Ngôn ngữ này có nguồn gốc từ tiếng Đức và được chuyển sang Anh bởi những người đi khai hoang. Tiếng Anh xưa là tập hợp những tiếng địa phương đủ loại, phản ánh những nguồn gốc khác nhau từ nhiều vương quốc Anglo-Saxon tại nước Anh. Một trong các tiếng địa phương đó là Late West Saxon sau cùng đã trở thành tiếng Anh phổ biến nhất. Thậm chí ngày nay thì những người sinh sống tại những vùng miền khác nhau của Liên Hiệp Vương Quốc Anh vẫn sử dụng những loại tiếng Anh hơi khác nhau chút ít và trong một số trường hợp thì không nghe như tiếng Anh, chẳng hạn như tiếng Anh của Ai-len là ngôn ngữ rất khó hiểu. Một người bạn của tôi đã phải bỏ cuộc sau sáu tháng đến Dublin học y khoa bởi vì quá khó khăn để hiểu được những giảng

viên ở đó.

Tiếng Anh cổ xưa sau đó đã bị ảnh hưởng với hai lần xâm nhập. Lần đầu tiên là do chi nhánh Scandinavian của người Đức, họ đã chinh phục nhiều phần của nước Anh vào thế kỷ thứ 8 và thứ 9. Lần thứ hai là do những người Norman tiến hành vào thế kỷ thứ 11. Những lần xâm nhập này đã tạo nên biến thể Anglo-Norman của tiếng Anh. Tôi đã bỏ qua một số giai đoạn khác trong quá trình phát triển của ngôn ngữ này, vì cuốn sách này bàn về các chiến lược đặt tên chứ không phải là cuốn *Lịch sử của tiếng Anh*.

Chúng ta cùng đi nhanh đến thế kỷ 15, thời điểm mà những nhà ngôn ngữ học cho là buổi bình minh của tiếng Anh hiện đại. Kỷ nguyên mới này bắt đầu với *Sự thay đổi lớn các nguyên âm (The Great Vowel Shift)*, theo đó cách thức phát âm của các từ tiếng Anh đã được đổi mới đáng kể. Otto Jespersen, nhà ngôn ngữ học người Đan Mạch là người đầu tiên nghiên cứu và đặt tên cho thuật ngữ này.

Vào thời điểm William Shakespeare xuất hiện, tiếng Anh đã phát triển đến hình thái hiện đại, mặc dù tôi xin mạn phép có ý kiến khác bởi vì tôi đã phải trải qua những khoảng thời gian khó khăn tại trường khi học về Shakespeare. Nhưng các tác phẩm của ông không quá khủng khiếp như trong cuốn *The Pardoner's Tale* của Geoffrey Chaucer - tôi cũng phải học cái này. Đây là tiếng Anh của thế kỷ thứ 12. Điều có lợi duy nhất từ trải nghiệm này là nó giúp tôi biết ơn tiếng Anh hiện đại.

Tôi còn nhớ có lần một người bạn học đưa tôi đi mua sách giáo khoa (tôi cần được giúp đỡ vì là sinh viên nước ngoài và không biết nên làm gì). Sau khi tìm ra cuốn *The Pardoner's Tale,* tôi giơ cao cuốn sách cho người bạn xem và nói: "Đây rồi! mua gì nữa nào?" Cô ấy ra dấu cho tôi ngưng lại, sau đó nhặt lên một cuốn khác cũng với tựa đề *The Pardoner's Tale* và đưa cho tôi. Bối rối quá, tôi hỏi: "Tôi đã có rồi, cần gì thêm một cuốn nữa?" Câu trả lời của cô ấy như trong phim kinh dị, đến ngày nay tôi còn nghe văng vẳng bên tai: "Ồ, cuốn anh vừa mua chỉ là nguyên bản. Cuốn này mới là tiếng Anh hiện đại." Tôi hiểu ra và sau đó đã phải chìm vào một cơn ác mộng lớn nhất trong đời. Tới thời điểm đó, tôi còn chưa hề biết là thực sự vẫn cần dịch từ tiếng Anh sang tiếng Anh.

Tiếng Anh vẫn là ngôn ngữ liên tục phát triển. Các chuyên gia ngôn ngữ đã cho tôi biết rằng một ngôn ngữ không tiến hóa liên tục là một ngôn ngữ

“chết”. Nhiều người viện dẫn tiếng Latin là một minh chứng. Để cho bạn thấy thế nào là “tử ngữ”, tôi xin dẫn chứng: một khách hàng yêu cầu chúng tôi sáng tạo cho họ một cái tên để đặt cho một sản phẩm mới, và chúng tôi tra từ điển Latin để tìm xem đâu là những từ đồng nghĩa với những từ tiếng Anh mà khách hàng muốn gắn liền với sản phẩm của họ. Chúng tôi đã thấy rằng không có nhiều từ Lantin tương đương.

Vì thế tiếng Anh là “sinh ngữ”, nó đang phát triển. Hãy ghi nhớ điều này. Những gì được chấp nhận hôm nay sẽ có thể trở thành lỗi thời vào ngày mai. Mặc dù vậy, bạn vẫn nên chắc rằng tên thương hiệu của mình “chạy tốt” với tiếng Anh bởi vì tiếng Anh vẫn là ngôn ngữ quốc tế cho thương mại trong một thời gian dài nữa.

## TÊN TIẾNG ANH DỄ DÀNG ĐÁP ỨNG NGUYÊN TẮC SỐ 1 VÀ SỐ 2

Một cái tên có âm sắc tiếng Anh sẽ dễ đọc và dễ nhớ hơn. Chúng tôi nhìn thấy những cái tên có âm sắc tiếng Anh thường cũng hiệu quả đối với các ngôn ngữ khác, xét về khía cạnh phát âm. Tôi cho rằng nguyên nhân của sự việc này phần nào là do tiếng Anh ngày càng được sử dụng rộng rãi trong thương mại quốc tế, nhiều hơn bất cứ ngôn ngữ nào khác. Công nghệ giải trí Hollywood cũng đóng góp cho sự quảng bá ngôn ngữ này. Tôi đã đọc được ở đâu đó nói rằng từ đơn được công nhận nhiều nhất trên thế giới là “OK” và từ thứ hai là “Coca-Cola”.

“Coca-Cola” là từ có hiệu ứng trong tiếng Anh. Nếu tôi mời bạn dùng sản phẩm “Krating Daeng” thì bạn có đồng ý không? Có lẽ không. Bạn có thể coi đó là thức uống đáng ngờ, thường là những “chiêu” lừa đảo thường gặp. Không những cái tên khó đọc, mà âm thứ hai đọc giống giống chữ “dung” trong tiếng Anh. Đây là một cái tên Thái, và rất nhiều tên Thái thường là dài và khó đọc đối với những ai không nói tiếng này. Công ty đã khôn ngoan đổi tên thành Red Bull, và ngày nay đây là thức uống tăng lực thành công nhất thế giới.

Bevnet báo cáo rằng Red Bull chiếm thị phần khổng lồ với 42.6%, theo sau là Monster với 14,4% và Rockstar với 11,4%[21]. Theo MoneyControl.com thì Red Bull bán hơn 1 tỷ lon trong năm 2003 và thu về doanh số 2,7 tỷ US$[22]. Tôi dám chắc rằng con số này hiện nay còn cao hơn nhiều.

Thương hiệu này đã đi lên như thế nào? Trong chuyến đi châu Á, một doanh nhân người Áo tên là Dietrich Mateschitz tình cờ tiếp cận với sản phẩm Krating Daeng (chữ này trong tiếng Thái nghĩa là "con bò đỏ"), một thứ nước uống bổ dưỡng và rẻ tiền mà các công nhân ưa thích để giúp họ tỉnh táo trong ca làm việc. Năm 1987, một phiên bản được chỉnh sửa với lon 250 ml màu xanh ánh bạc thon thả đã được tung ra tại Áo với tên gọi Red Bull, bất chấp kết quả nghiên cứu thị trường rất không khả quan và sự miễn cưỡng của chính phủ khi thông qua sản phẩm này.

Red Bull tiên phong trong một lĩnh vực mới: *nước tăng lực*. Đây là cách thức tuyệt vời để xây dựng thương hiệu, như đã trình bày trong cuốn *Chuyển đổi doanh nghiệp thành thương hiệu.* Reb Bull phát triển lĩnh vực này một cách quyết liệt thông qua lời truyền miệng và những mục quảng cáo khéo léo trên TV có sử dụng hoạt hình, kèm theo một khẩu hiệu cũng rất khéo: "Red Bull chắp cánh cho bạn". Họ đã làm đúng mọi thứ. Tuy nhiên, nếu Red Bull vẫn giữ tên nguyên thủy thì tôi cho rằng không có công cụ marketing hiện đại nào có thể kéo thương hiệu này lên cao được, bởi vì tên cũ quá khó đọc và khó nhớ. Sự nghiệp của Red Bull đã được hỗ trợ nhiều với một cái tên có hiệu ứng trong tiếng Anh.

Nếu bạn muốn có cái tên "chạy tốt" trên thị trường quốc tế, hãy chắc chắn là cái tên đó "chạy tốt" với tiếng Anh. Nếu bạn chỉ muốn bán trong nội địa, hãy chọn cái tên phù hợp nhất với thị trường nội địa đó. Nếu Red Bull chỉ muốn kinh doanh tại Thái Lan, cái tên Krating Daeng có thể là hoàn hảo bởi vì những khách hàng người Thái có thể hiểu rõ tên này. Một thương hiệu nếu muốn đi ra thị trường quốc tế cần có cái tên vượt ra khỏi biên giới dễ dàng, và một trong các yêu cầu đặt ra là tên phải có âm sắc tiếng Anh hoặc ít nhất là có hiệu quả trong tiếng Anh.

## CHỈ CẦN MANG ÂM SẮC TIẾNG ANH

Nếu khảo sát những thương hiệu địa phương tại thị trường nơi bạn sinh sống, bạn sẽ thấy ngay cả những thương hiệu địa phương cũng chuộng tên tiếng Anh hơn. Tại Singapore thì rõ ràng là vậy. Có rất nhiều tên thương hiệu tiếng Anh của các hộ gia đình kinh doanh - có lẽ không có gì ngạc nhiên, bởi vì tiếng Anh được sử dụng rộng rãi tại đảo quốc này.

Nhưng thực sự thì bạn không cần một cái tên tiếng Anh. Bạn chỉ cần nó

mang âm sắc tiếng Anh hoặc những người nói tiếng Anh đọc được nó. Có rất nhiều thương hiệu thành công với cái tên không có nguồn gốc tiếng Anh, nhưng đó là những cái tên có hiệu quả với tiếng Anh. Điều này đặc biệt quan trọng đối với những doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh quốc tế trong thế kỷ 21, bởi vì thế giới thương mại ngày nay - như đã trình bày - được liên kết chặt chẽ và ngày càng sâu sắc hơn.

Nếu bạn muốn thương hiệu của mình cạnh tranh được trên thị trường quốc tế, tên thương hiệu của bạn cần mang âm sắc tiếng Anh. Vì đa phần các thương hiệu lớn nhất thế giới đều là của phương Tây, nên một cái tên có âm sắc tiếng Anh giúp bạn thuận lợi hơn. Không có sự đảm bảo thành công, nhưng ít nhất là với cái tên như vậy thì thương hiệu của bạn sẽ dễ được chấp nhận hơn. Việc kinh doanh đã quá đủ trở ngại nên không cần thiết phải tăng thêm gánh nặng bằng một cái tên khó đọc. Do đó hãy chắc rằng bạn đang làm đúng chuyện này. Phần còn lại của chương này sẽ khảo sát về những tên thương hiệu không có nguồn gốc tiếng Anh nhưng vẫn thành công, và những phân tích của tôi về những cái tên đó.

**Nokia**

Nokia là một công ty lâu đời của Phần Lan, được thành lập từ giữa thế kỷ thứ 19. Thời đó người ta chưa phát minh ra điện thoại di động, vậy thì công ty này đã làm gì? Việc kinh doanh nguyên thủy của Nokia là khai thác gỗ. Vâng, họ đã là một công ty lâm nghiệp. Công ty khai thác gỗ và sử dụng những khối gỗ để làm bột giấy, giấy và những sản phẩm khác có nguồn gốc từ gỗ.

Sau nhiều năm, công ty phát triển thành một doanh nghiệp đa ngành. Nói cách khác là họ đã không còn sự tập trung nữa. Nokia có một cấu trúc kinh doanh đa dạng bao gồm giấy và bột giấy, vỏ xe, dây cáp và dây dẫn, truyền hình, tin học, hóa chất, sợi quang học, robot, máy công nghiệp, máy phát điện, thông tin di động, giày và điện tử. Khi thương hiệu này không còn tập trung nữa thì cũng là lúc nó suy yếu. Lúc này, Nokia đại diện cho quá nhiều thứ và họ rất khó có thể xây dựng được một thương hiệu mạnh. Kế đến, Jorma Olilla trở thành CEO vào năm 1991 và chỉ tập trung thương hiệu vào lĩnh vực thông tin di động. Nokia trở thành một trong những thương hiệu điện thoại di động đầu tiên trên thế giới để làm cuộc nhảy vọt từ mạng lưới analog *(tín hiệu tương tự)* sang digital *(kỹ thuật số)*. Ngày nay, Nokia là thương hiệu điện thoại di động số 1 thế giới với khoảng 1/3 thị phần toàn

cầu.

Nokia không phải là một từ trong tiếng Anh. Hầu hết các bạn sẽ ngạc nhiên khi biết Nokia chọn cái tên này từ một loài chồn lớn, lông xù màu đen ở những cánh rừng của Phần Lan. Điều giúp cho một từ rõ ràng không phải tiếng Anh này lại “chạy tốt” là cấu tạo gồm 2 âm, rất dễ đọc và dễ nhớ, nhất là khi so sánh với tên của 2 đối thủ chính là Motorola và Ericsson. Không phải Motorola và Ericsson khó đọc, nhưng Nokia ngắn gọn hơn và vì thế hay hơn.

Một lý do nữa khiến cho cái tên Nokia có hiệu quả là sự tập trung. Tôi thường nói rằng một thương hiệu nếu muốn mạnh thì cần phải tập trung. Thương hiệu đơn giản là ý niệm tồn tại trong tâm trí khách hàng. Để gắn kết được thương hiệu với ý niệm đó, bạn cần có cái tên mạnh mẽ và sự tập trung cao độ dành cho nó. Trước năm 1991, Nokia đã không có sự tập trung này, cho nên bất chấp cái tên có nghe như thế nào đi nữa thì nó vẫn không có ý nghĩa. Ngày nay, Nokia nghĩa là điện thoại di động. Nó đã sở hữu được một ý tưởng, đã có nghĩa, đã có “sân chơi” riêng.

Motorola - người phát minh ra điện thoại di động - hiện giờ lại đang chật vật. Sau khi để mất vị thế số 1 vào tay Nokia, họ tiếp tục để vuột mất ngôi thứ 2 vào tay Samsung. Một bài viết đăng trên số ngày 19/05/2008 của tờ *BusinessWeek* với tựa đề “LG theo sát Motorola” nhận định rằng Motorola đang phải chịu nguy cơ bị LG - một kẻ không tên tuổi trong làng điện thoại di động - qua mặt.

Nhiều nhà phân tích và những chuyên gia trong ngành đều viết nhiều về những bất ổn của Motorola - phần mềm lạc hậu, hệ thống điều hành không thân thiện với người sử dụng, những sản phẩm mới không hấp dẫn, dựa dẫm quá nhiều vào RAZR, v.v... Tất cả đều là những lý do thích đáng. Vợ tôi, một người chỉ sử dụng điện thoại Motorola, sau cùng đã chuyển sang Samsung vào năm 2007 bởi vì cô ấy đã chán nản với giao diện của Moto. Chưa ai nói đến cái tên nhỉ. Motorola là cái tên không tệ, nhưng nó thiếu sự tập trung sắc bén kiểu tia laser như cái tên Nokia. Motorola đại diện cho nhiều thứ. Một lần nữa, cần nhắc lại là Samsung và LG cũng “đa đoan” như vậy. Tuy nhiên, những thương hiệu Hàn Quốc này đã chi tiêu mạnh cho cải tiến và thiết kế - đây là những thứ căn bản cần phải thực hiện trong việc kinh doanh. Ngược lại, bộ máy cải tiến của Motorola đang tắt, và điều này làm cho họ yếu đi.

Khi tất cả những thứ khác là như nhau, thương hiệu nào có cái tên mang tính tập trung cao hơn sẽ có nhiều cơ hội trở thành thương hiệu mạnh hơn. Tên Nokia có yếu tố này. Nếu nhìn vào những sản phẩm Nokia hiện nay, bạn sẽ không thể nói rằng chúng vượt xa các sản phẩm của Samsung và LG. Xét về thiết kế và chất lượng của nguyên vật liệu, tôi cho rằng những tên tuổi châu Á đang dẫn đầu. Nhưng Nokia vẫn là ông vua trong ngành điện thoại di động, và tôi tin rằng cái tên thương hiệu mạnh mẽ và có tính tập trung của họ đã góp phần đáng kể cho vị thế đó.

**Samsung**

Các tên Hàn Quốc điển hình thường không tạo nên những tên thương hiệu hay, bởi vì những người thuộc thế giới nói tiếng Anh rất khó phát âm được chúng. Hyundai là một cái tên rất khó đọc. Như đã đề cập ở phần trên đây, tôi đã quen vài người bạn học người Hàn (khi tôi học tại trường Stamford ở Malaysia). Một người bạn nói với tôi rằng Hyundai cần được đọc đúng là "Hai-Yoon-Day-Ee". Khó quá. Nhiều người ở Malaysia và Singapore thường gọi là "Hee-Yun-Die". May cho Hyundai là họ có thứ vũ khí bí mật để vượt qua trở ngại từ cái tên khó đọc: xe của họ có nhiều trang thiết bị và giá rẻ. Đến nay họ vẫn vậy. Còn có những cái tên Hàn Quốc khác không dịch chuyển được êm ái sang tiếng Anh là Ssangyong và Daewoo.

Samsung thì sao? Nó là tên Hàn Quốc nhưng nghe khá đấy, với hai âm ngắn gọn đã làm cho Samsung thành hai từ đơn có ý nghĩa nhất định trong tiếng Anh: "Sam" là tên người, và "sung" là "ca hát". Chưa có gì bất ổn cho đến giờ. Sự kết hợp hai từ đơn này giúp cái tên dễ đọc. Tuy nhiên vẫn có chút thiếu sót. Có vài biến thể phát âm khác nhau tại châu Á và phương Tây dành cho cái tên này. Nhiều người châu Á đọc là "Some-soong", nhưng nhiều người phương Tây mà tôi tiếp xúc lại đọc là "Sam-sung". Chuyện này nhỏ, không thể làm bánh xe thương hiệu bị trật đường ray.

Mặc dù Samsung Electronics cũng là một công ty đa ngành cao độ như Nokia trước đây, nhưng ít ra là những sản phẩm của họ cũng rơi vào lĩnh vực điện tử tiêu dùng, và hiện nay Samsung không quá đa ngành như những đối thủ chính của họ là Sony và LG. Samsung đã nỗ lực gắn kết thương hiệu của mình với một ý tưởng mạnh: thiết kế. Chiến lược này đã từng giúp cho 3M và Apple thành những thương hiệu mạnh. Mặc dù 3M là một công ty đa ngành cao độ nhưng thương hiệu của họ được hợp nhất bởi một ý tưởng: cải

tiến. Samsung nghĩa là thiết kế, giống như Apple là sự tinh xảo. Chừng nào Samsung còn tiếp tục giữ vững cam kết này - trau chuốt những thiết kế dành cho điện thoại di động, TV plasma, thiết bị nghe nhạc MP3, máy ảnh kỹ thuật số và những sản phẩm điện tử khác - thì thương hiệu của họ vẫn còn mạnh mẽ. Tóm lại, Samsung là một cái tên Hàn Quốc "chạy tốt" trong tiếng Anh.

**Honda**

Được thành lập bởi ông Soichiro Honda, đây là một công ty Nhật Bản mang tính độc lập cao và được nhiều tạp chí xe hơi và các phóng viên danh tiếng như LJK Setrights xem là một trong những nhà chế tạo động cơ tốt nhất, tầm cỡ BMW. Thực ra, khi một trong những chiếc xe hơi đầu tiên của Honda được tung ra thị trường thì những chuyên gia độc lập về động cơ đã tháo gỡ động cơ bé nhỏ này ra xem và nhận định rằng: độ chính xác như đồng hồ Thụy Sĩ. Hoan hô!

Honda là cái tên có hiệu quả cao trong tiếng Anh. Ngắn gọn và dễ đọc. Ngoài ra, tên Honda còn gắn liền với một ý tưởng mạnh của thương hiệu: động cơ chính xác. Ngày nay Honda tham gia vào nhiều lĩnh vực, họ sản xuất xe máy, xe hơi, máy cắt cỏ, thậm chí cả máy bay phản lực. Điều kết nối được tất cả những sản phẩm khác nhau này lại chính là động cơ.

Nếu bạn đã lái xe Honda, bạn sẽ ngạc nhiên vì động cơ làm việc quá tốt, so với những xe khác. Êm ái, mạnh mẽ, đáp ứng nhanh, tiếng máy sang trọng, tăng tốc nhanh, siêu tiết kiệm nhiên liệu và có tính tin cậy rất cao - đây là những dấu hiệu nhận biết. Tôi còn nhớ uy lực của chiếc Honda khi mấy người em vợ tôi từ Hong Kong sang thăm, và tôi đã thuê một chiếc MPV (xe đa dụng) để họ đi lại.

Công ty cho thuê xe (tôi sẽ không bao giờ quay lại công ty này lần nữa) hứa với tôi một chiếc Honda Odyssey 2007, nhưng đến phút chót lại thông báo là chỉ còn loại cũ. Tôi đã muốn hủy đặt hàng này nhưng không kịp nên đành phải chấp nhận. Đó thực sự là một chiếc Odyssey đã "tàng", chạy qua hơn 100.000 km, mà con số này của một chiếc xe cho thuê là tương đương với 300.000 km của xe riêng, bởi vì xe cho thuê thường bị lạm dụng quá mức và ít được bảo trì. Tuy nhiên, bất kể tình trạng của phương tiện và trên xe có đến 7 người lớn và 2 trẻ em, động cơ của chiếc Odyssey vẫn kéo rất mạnh mẽ và dễ dàng đạt tốc độ cao. Tưởng tượng xem một chiếc Honda mới thì sẽ

như thế nào. Nó là một kỳ quan thu nhỏ, và vài người lái Odyssey cứ tưởng mình đang ngồi trong chiếc Ferrari.

Honda là cái tên có hiệu quả trong tiếng Anh và nó cũng gắn kết chặt chẽ với một ý tưởng thương hiệu tuyệt vời. Công ty đã nỗ lực để đảm bảo rằng cái tên của họ tiếp tục dính liền với ý tưởng, mặc dù xe hơi của họ không phải là những sản phẩm có kiểu dáng hấp dẫn nhất trên thị trường. Tên hay, ý tưởng hay. Và nếu Honda bao bọc cái tên và ý tưởng tuyệt vời của họ bên trong một chiếc xe có kiểu dáng ngoạn mục, cỡ như Audi hoặc Alfa Romeo, thì công ty này có thể có cơ hội chiếm được vị trí của BMW tại châu Âu (đây cũng là cách họ định vị mình trên thị trường này).

**Otis**

Elisha Otis đã phát minh ra thang máy và ngày nay Otis là thương hiệu số 1 thế giới về thang máy và thang cuốn. Trong cuốn *Sát thủ Khác biệt hóa*, tôi có nói nhiều về Otis. Đây không phải là một cái tên tiếng Anh, nhưng nó "chạy tốt" trong tiếng Anh bởi vì dễ đọc. Có lẽ Otis là cái tên hiệu quả nhất đối với tiếng Anh trong số những thương hiệu thang máy trên toàn cầu.

Những thương hiệu thang máy, thang cuốn khác mà chúng ta thường gặp là Toshiba, Mitsubishi và Schindler - tất cả cũng đều không có nguồn gốc tiếng Anh. Toshiba và Mitsubishi là những thương hiệu Nhật Bản với những thang máy tuyệt hảo. Theo quan sát của tôi thì các sản phẩm này chạy êm ái, trơn tru và nhanh. Thực sự tôi không thể nhìn ra được điều gì giúp Otis có nét vượt trội rõ ràng. Từ góc độ chủ quan của một người không có chuyên môn như tôi, tôi còn thấy thang máy Toshiba và Mitsubishi tốt hơn. Nhận định này không dựa trên những thước đo khoa học, chỉ là theo quan sát của riêng tôi. Nhưng Otis vẫn là cái tên cao cấp hơn, cái tên có sự tập trung và "chạy tốt" trong tiếng Anh.

Schindler thì sao? Cả Otis và Schindler đều là những cái tên Đức, nhưng Schindler không hiệu quả cao trong tiếng Anh như Otis, tên này nghe phức tạp hơn và khó đọc đúng. Ngoài ra còn có thể nảy sinh những nhận thức tiêu cực vì đã có một bộ phim tựa đề là*Danh sách Schindler*, nhưng đó không phải là lỗi của công ty. Ngay cả khi cái tên Schindler không dính dáng đến điều gì xấu thì nó vẫn không hiệu quả trong tiếng Anh như Otis, đơn giản là nó không dễ nhớ, dễ đọc.

Tôi có những cộng sự người Đức và vì thế tôi quen với những cái tên Đức. Chúng tôi còn sử dụng nhiều thương hiệu Đức và Úc để làm tình huống minh họa. Nhưng tôi vẫn khó nhớ cách đọc tên "Schindler".

Cái tên không nhất thiết phải là tên tiếng Anh, nhưng nó cần "chạy tốt" trong tiếng Anh; Otis là tên Đức nhưng hiệu quả cao hơn tên của các đối thủ khác xét về khía cạnh phát âm trong tiếng Anh.

**Arcelor Mittal[23]**

Lakshmi Mittal là ông vua thép gốc Ấn Độ hiện đang lãnh đạo Arcelor Mittal, công ty này chiếm 10% sản lượng thép bán ra trên toàn thế giới. Công ty có 320.000 nhân công và đạt doanh thu 105 tỷ US$ trong năm 2007, lợi nhuận ở mức 10 tỷ US$.[24]

Lakshmi Mittal khởi nghiệp năm 1978 khi ông mở xưởng sản xuất thép đầu tiên tại Surabaya, Indonesia. Ông tin rằng những công ty thép có thể đem lại lợi nhuận khổng lồ nếu như có quy mô đủ lớn để đàm phán trên tư thế ngang hàng với những nhà cung cấp quặng sắt và than đá, cũng như khi thương lượng hiệu quả với những nhà sản xuất xe hơi. Điều này đã là nguyên tắc tổ chức của Mittal, thậm chí cho đến khi họ mua lại Arcelor, một nhà sản xuất khổng lồ của châu Âu, với giá 38 tỷ US$.

Một số tên Ấn Độ rất khó đọc, nhưng Mittal thì không. Lakshmi thì có thể hơi khó, chứ cái tên Mittal chỉ với hai âm tiết thì được xem là hoàn hảo. Arcelor cũng đạt hiệu quả trong tiếng Anh, mặc dù đây cũng chẳng phải một từ tiếng Anh. Arcelor nghe đầy quyền lực và mạnh mẽ - thứ mà một công ty thép cần có - có lẽ vì na ná như "Lancelot", một hiệp sĩ của Vua Arthur. Cái tên Arcelor Mittal có được không? Mặc dù có tổng cộng 5 âm tiết, nhưng tôi nghĩ là ổn. Hai từ quyện vào nhau thật khéo, điều mà không phải cái tên ghép nào cũng có.

**Porsche**

Porsche là thương hiệu xe hơi thể thao nổi tiếng nhất thế giới và cũng là một trong các công ty có tỷ suất lợi nhuận trên mỗi sản phẩm cao nhất. Công ty do Tiến sĩ Ferdinand Porsche - người đã giúp sáng tạo ra chiếc Volkswagen Beetle nguyên thủy, một thời từng là xe bán chạy nhất thế giới cho đến khi

Corolla xuất hiện và giành lấy vị trí này - sáng lập nên. Nhưng nhiều người vẫn tin rằng chiếc Volkswagen Beetle luôn là sản phẩm bán chạy nhất mọi thời đại. Chiếc Beetle nguyên thủy hầu như không thay đổi gì, trong khi Corolla đã qua nhiều thế hệ. Chiếc Corolla hiện nay, ra đời năm 2006 với mã E140, đã là thế hệ thứ mười. Vì thế nhận định trên cũng phần nào thuyết phục. Nhưng chúng ta không bàn về việc này ở đây. Chúng ta hãy nói về Porsche. Porsche là cái tên Đức "trăm phần trăm", nhưng có nó hiệu quả trong tiếng Anh. Thực tế là nhiều người Mỹ vẫn đọc nó là "*Posh*". À, đó là một chiếc xe thể thao rất "chiến"... và rất hấp dẫn.

## KHI NHỮNG CÁI TÊN MANG ÂM SẮC TIẾNG ANH TRỞ THÀNH BẤT LỢI

Như người ta thường nói, "cái gì cũng phải đúng lúc và đúng chỗ", cũng như vậy, vẫn có những tình huống bạn sẽ không cần cái tên mang âm sắc tiếng Anh. Có những tình huống ngoại lệ, theo đó bạn nên tránh cái tên mang âm sắc tiếng Anh nếu như sản phẩm hay dịch vụ của bạn gắn chặt với một quốc gia mà tại đó ngôn ngữ chính thống không phải là tiếng Anh, mặc dù người ta vẫn sử dụng tiếng Anh rộng rãi.

Nước xuất xứ có thể được sử dụng để khác biệt hóa thương hiệu. Không phải là tất cả nhưng có các quốc gia cũng chính là thương hiệu, chúng đại diện cho một điều gì đó rất nổi tiếng. Ví dụ Nhật Bản nổi tiếng với sản phẩm điện tử, Thụy Sĩ với đồng hồ, Đức là cơ khí chính xác, Hoa Kỳ là công nghệ, Pháp là thời trang cao cấp. (Những nước này cũng nổi tiếng với nhiều thứ khác nữa, nhưng ở đây tôi chỉ nêu lên một sản phẩm cho mỗi nước để đơn giản hóa sự minh họa.) Vấn đề là khi bạn đề cập đến những nước nào đó thì trong đầu bạn hiện ra những hình ảnh và thương hiệu nào đó.

Vì vậy, nếu bạn chào bán một sản phẩm hay dịch vụ mà theo truyền thống là luôn gắn liền với một quốc gia nhất định, bạn cần chắc chắn là tên thương hiệu của mình có âm sắc với vẻ như nó phát xuất từ chính đất nước đó. Nếu tiếng Anh không phải là ngôn ngữ chính thống tại quốc gia này, thì tên mang âm sắc tiếng Anh sẽ trở thành bất lợi.

### Dược phẩm cổ truyền Trung Hoa

Nếu bạn là công ty dược phẩm cổ truyền Trung Hoa, tên thương hiệu của bạn không nhất thiết phải là tiếng Hoa, mà chỉ cần mang âm sắc Trung Hoa

là đủ. Đây là ngoại lệ của nguyên tắc "Tên phải có âm sắc tiếng Anh". Dĩ nhiên, nếu bạn kinh doanh trong lĩnh vực này thì phần lớn khách hàng của bạn sẽ là người Hoa, do đó bạn hãy chọn cho mình một cái tên tiếng Hoa thích hợp.

Tuy nhiên, dược phẩm cổ truyền Trung Hoa đang nhanh chóng trở thành một xu thế chủ đạo. Ngay cả người Tây phương cũng đang bắt đầu sử dụng các sản phẩm này bởi vì chúng có vẻ tự nhiên và nhẹ nhàng hơn thuốc tây. Vì thế bạn cần có cái tên mang đúng âm sắc Trung Hoa và được dịch tốt sang tiếng Anh. Có thể nói rằng thương hiệu dược phẩm cổ truyền Trung Hoa nổi tiếng nhất là Eu Yan Sang của Singapore. Khi tôi hỏi vị giám đốc điều hành công ty này là ông Richard Eu có bao nhiêu trong số hàng trăm loại sản phẩm được sản xuất tại Singapore, ông cười và đáp: "Các sản phẩm của Eu Yan Sang được sản xuất tại nhiều nơi trên thế giới, ngoại trừ Singapore." Nhưng người ta vẫn mua Eu Yan Sang bất kể chúng được sản xuất tại đâu bởi vì đây là một thương hiệu mạnh được tin cậy qua nhiều thế hệ người sử dụng dược phẩm cổ truyền Trung Hoa.

May mắn cho Eu Yan Sang là cái tên này tương đối dễ đọc trong tiếng Anh mặc dù chúng tôi từng nghe những người bạn phương Tây gọi nó là "You-Yen-Sang" thay vì "E-You-Yan-Sung", nhưng đó không phải là vấn đề. Cách mà nhiều người Tây phương thường gọi còn thực sự làm cho cái tên thêm phần "huyền ảo", với nét bí ẩn của vùng Viễn Đông.

Có những nhà sản xuất dược phẩm cổ truyền Trung Hoa mà tên tuổi của họ không thể dịch trơn tru sang tiếng Anh. Họ nên làm gì đây? Đổi tên chăng? Nếu đó là những tên khá mới mẻ và chưa được nhiều người biết đến thì đổi tên là cách làm không tệ lắm. Nhưng nếu đó là thương hiệu với quá trình lịch sử 50 năm thì họ không nên làm hỏng di sản của mình. Thay vì vậy, họ nên tập trung hơn vào những thị trường châu Á, nơi mà cái tên tiếng Hoa là không quá xa lạ với khách hàng. Sau khi đã xây dựng được vị thế trội hơn cho thương hiệu, họ có thể xuất khẩu sang phương Tây, nơi đó quá trình phát triển và thành công của họ đã có thể bù đắp lại cho cái tên khó đọc trong tiếng Anh.

Tuy nhiên, bất kể cái tên đã thừa hưởng một di sản nào đi nữa, nếu cái tên đó thực sự là khó đọc ngay trong tiếng Hoa thì tôi vẫn đề xuất đổi tên mới, hay ít nhất là chỉnh sửa tên cũ. Thảo luận thêm một chút, nếu bạn là công ty loại này và có tên là Au Yeang Tjin Ngan. Tên của bạn thực sự làm những người

Hoa còn phải líu lưỡi, chứ đừng nói gì đến những người không giỏi tiếng Hoa. Có lẽ khi đó bạn nên đơn giản hóa thành Yang Jin Gan, để thuận lợi hơn cho cả thị trường châu Á lẫn châu Âu.

**Mì ăn liền và nước tương**

Người Nhật sáng tạo ra mì ăn liền, cụ thể hơn đó là công ty Nissin đã tiên phong với sản phẩm này vào năm 1958. Lúc đầu, mì ăn liền bị những nhà sản xuất mì Nhật Bản phản đối, không đánh giá cao. Nhưng Nissin vẫn dấn tới và phát triển lĩnh vực sản phẩm này của họ. Ngày nay, mì ăn liền là một ngành kinh doanh lớn. Nissin đã là một thương hiệu toàn cầu với 21,900 nhân viên, 29 nhà máy trên 11 quốc gia và có doanh thu 3,2 tỷ US$ hàng năm.[25]

Hiện có rất nhiều thương hiệu mì ăn liền của nhiều nước, nhưng sản phẩm này là thứ gắn liền với Nhật Bản, và Nhật Bản lại là nước có tiếng về chất lượng, vệ sinh và an toàn trong thực phẩm. Vì thế, không cần phải nhiều lời, nếu bạn là một nhà sản xuất mì ăn liền của Singapore thì bạn hẳn sẽ muốn có cái tên mang âm sắc Nhật Bản. Chuyện gì xảy ra nếu bạn tung ra thương hiệu mì ăn liền với cái tên kiểu như là Royal Cup (tên này là không có thật)? Nó sẽ không mấy uy tín khi khai trương. Tôi không nói là Royal không thể thành công, nhưng nó sẽ gặp khó khăn nhiều hơn.

Nước tương cũng là một sản phẩm gắn liền với Nhật Bản. Thương hiệu dẫn đầu về nước tương là Kikkoman, một cái tên rất thường thấy tại châu Á. Qua nhiều thế kỷ, nước tương đã là thành phần không thể thiếu trong các món ăn Nhật Bản và Trung Hoa. Ngày nay, nước tương còn được sử dụng trong nhiều loại thực phẩm khác. Loại gia vị đa năng được làm theo cách thức truyền thống từ đậu nành, lúa mì và muối.

Cội nguồn sản phẩm thì không mấy rõ ràng, nhưng có điều rõ ràng là: Kikkoman nghĩa là nước tương. Lịch sử của Kikkoman bắt đầu khi gia đình Mogi và Takanashi sản xuất nước tương bên bờ sông Edo ở Noda, một thị trấn nhỏ không xa Tokyo. Sau hơn ba thế kỷ, những gia đình này lập nên công ty và sản xuất loại nước tương đạt nhiều giải thưởng, sớm nhất là giải danh dự vào năm 1873 tại Hội chợ thế giới ở Vienna.

Nếu bạn đang kinh doanh nước tương, bạn sẽ không muốn có cái tên mang

âm sắc tiếng Anh như McCormick's hay Master Foods. Tên thương hiệu của bạn không nhất thiết là tên Nhật Bản, nhưng phải mang âm sắc Á châu. Nếu bạn là một công ty phương Tây và muốn xâm nhập thị trường châu Á với sản phẩm nước tương hay mì ăn liền, bạn nên tạo thuận lợi cho mình với cái tên thương hiệu riêng biệt, bằng tiếng Nhật. Điều này không phải là trò lừa gạt chứ? Không đâu, chừng nào nó vẫn là hợp pháp. Nếu bất hợp pháp thì tôi đã không đề xuất bạn làm. Còn nếu đã hợp pháp thì bạn hãy xem xét nhé: bạn không chọn thì các đối thủ của bạn sẽ chọn. Tuy nhiên, điều nguy hiểm là khách hàng sẽ cho là bạn đang đánh lạc hướng họ. Việc tạo ra mối liên kết chặt hơn với Nhật Bản bằng một cái tên mang âm sắc Nhật là có ý nghĩa. Bạn có thể liên kết với một công ty Nhật để phát triển sản phẩm tại thị trường này. Nếu sản phẩm được phát triển tại Nhật Bản hoặc với sự hỗ trợ của người Nhật, nó sẽ đáng tin cậy hơn.

**Rượu Vodka**

Tôi vẫn nhớ một cảnh trong phim *Red Heat*, trong đó Arnold Schwarzenegger đóng vai một cảnh sát Nga phải sang Hoa Kỳ lùng bắt một tay tội phạm nguy hiểm. Anh phải phối hợp với một cảnh sát Mỹ do James Belushi thủ vai. Trong cảnh đó, anh cảnh sát Hoa Kỳ uống vài viên thuốc, còn anh "Cảnh sát Nga" Arnold hỏi: uống làm gì. Anh Hoa Kỳ nói đại loại là: "Cho đỡ đau đầu. ông chưa bao giờ thấy thứ này à? Người Nga khi đau đầu thì uống thuốc gì?" Và anh Nga đáp với giọng thành thật: "Vodka."

Vodka là nước Nga, cũng giống như hamburger là Mỹ và cơm gà là Singapore. Nếu bạn là một thương hiệu vodka, bạn hẳn sẽ không mong đợi có một cái tên mang âm sắc tiếng Anh kiểu như Johnnie Walker hay Jack Daniel's. Bạn sẽ muốn có cái tên mang âm sắc Nga chính cống, ngay cả khi bạn không đến từ nước Nga. Absolut là của Thụy Điển, nhưng cái tên lại tạo ấn tượng khá "Nga" bởi vì cách phát âm: "absolute" bỏ đi chữ "e', có thể hình dung được tên này đọc theo tiếng Nga như thế nào.

Nếu bạn có cái tên mà ngay lập tức nhìn thấy là tên Nga, chẳng hạn như Stolichnaya hay là Smirnoff, thì còn tuyệt vời hơn. Cá nhân tôi ưa thích Stolichnaya chỉ vì cái tên, bởi nó thực sự nghe như một thương hiệu vodka truyền thống. Đối với những thứ này thì di sản là vô cùng quan trọng. Di sản mang hàm ý rằng bạn là "thứ thiệt", và thứ thiệt phải là thứ tốt nhất. Và, Stolichnaya đúng là sản phẩm đến từ nước Nga.

Cú "sốc" ở đây là vodka bán chạy nhất thế giới lại là sản phẩm từ Anh Quốc[26]. Smirnoff nghe có vẻ "Nga" nhưng thương hiệu này lại thuộc sở hữu của công ty Diageo, Anh Quốc, mặc dù có nguồn gốc từ Nga và được ông Piotr Arsenieyevich Smirnov sáng lập từ năm 1860[27]. Theo kết quả khảo sát 100 thương hiệu hàng đầu thế giới năm 2007 của *BusinessWeek* thì Smirnoff là thương hiệu được xếp hạng thứ 91 xét về giá trị (năm 2006 nó đứng hạng 93) và giá trị thương hiệu này đã tăng từ 3,03 tỷ US$ lên 3,4 tỷ US$. Không tệ chút nào.

**Đồng hồ**

Không phải giải thích nhiều, Thụy Sĩ thống trị lĩnh vực này. Vì thế, nếu bạn là một công ty đồng hồ, thương hiệu của bạn cần có cái tên nghe có vẻ như đến từ Thụy Sĩ. Cái nhãn "sản xuất tại Thụy Sĩ" trên chiếc đồng hồ mang theo nhiều ý nghĩa đối với những người sành điệu. Mặc dù đã có nhiều báo cáo cho thấy giới trẻ ngày càng ít đeo đồng hồ vì họ có thể dễ dàng biết giờ giấc với điện thoại di động (thứ mà họ không rời), thì đồng hồ vẫn là một ngành lớn. Những người đam mê đồng hồ vẫn vui sướng được trả nhiều tiền để có một sản phẩm Thụy Sĩ chất lượng cao.

Theo Liên đoàn đồng hồ Thụy Sĩ FH[28], trong năm 2007 những nhà sản xuất đồng hồ Thụy Sĩ đã xuất khẩu khoảng 13,8 tỷ US$ (tăng trưởng 16,2% so năm trước), giúp cho Thụy Sĩ trở thành nước xuất khẩu đồng hồ số 1 thế giới. Sản lượng xuất khẩu của Thụy Sĩ đạt 25,9 triệu sản phẩm, đứng hàng thứ 3 thế giới sau Trung Quốc (638,3 triệu sản phẩm) và Hong Kong (472,9 triệu sản phẩm), nhưng tổng giá trị của Trung Quốc và Hong Kong chỉ là 8 tỷ US$, bởi vì giá bán trung bình của đồng hồ Thụy Sĩ là 479 US$, so với đồng hồ Hong Kong là 9 US$ và đồng hồ Trung Quốc là 2 US$.

Những con số hấp dẫn này củng cố cho vị thế vững chắc của Thụy Sĩ trong ngành đồng hồ. Vậy bạn sẽ làm gì nếu bạn muốn trở thành một thương hiệu đồng hồ cao cấp? Trước hết, bạn cần có năng lực về kỹ thuật. Không công ty nào có thể xây dựng được thương hiệu mạnh nếu không có chất lượng ít nhất là ngang bằng chất lượng của các đối thủ cạnh tranh. Tiếp đến, bạn cần có cái tên mang âm sắc Thụy Sĩ. Sau cùng, bạn cần có một trụ sở chính tại Thụy Sĩ. Trong ngành này, những cái tên như Tag Heuer, Brequet hay Maurice Lacroix rõ ràng là có ưu thế hơn Hamilton hoặc Timex (đây là 2 thương hiệu

Hoa Kỳ).

Ngoại lệ của ngành này là nhóm *đồng hồ thời trang*. Nếu bạn kinh doanh đồng hồ thời trang, bạn nên có cái tên mang âm sắc tiếng Anh. Những thương hiệu hàng đầu trong nhóm này là Fossil và Guess. Khi tôi gặp gỡ Phó Tổng giám đốc phụ trách vận hành tại châu Á Thái Bình Dương của Fossil, ông Mark Parker, năm 2006, tôi hỏi rằng liệu Fossil có lo ngại vì xu hướng trong dài hạn sẽ là giới trẻ không chuộng đeo đồng hồ. Parker nói là không, bởi vì Fossil sản xuất các đồ thời trang chứ không phải đồng hồ. Giới trẻ đeo Fossil vì đó là một phần trong trang phục của họ; với ý nghĩa đối với họ thì thời gian là một phần thưởng cộng thêm. Vì thế nếu bạn hoạt động trong lĩnh vực đồng hồ thời trang thì cái tên mang âm sắc tiếng Anh sẽ là phù hợp. Swatch là một đối thủ tham gia muộn vào lĩnh vực này và thiết kế hiện đại, độc đáo của nó chính là sự khẳng định nét thời trang. Swatch cũng là cái tên mang âm sắc tiếng Anh.

**Bia**

Bia về cơ bản là sản phẩm của Đức. Nếu bạn có một thương hiệu bia thì cái tên thương hiệu đó cần nghe như một cái tên Đức. Một trong những thương hiệu bia hàng đầu Hoa Kỳ là Budweiser, nghe mang âm sắc Đức. Không nghi ngờ gì nữa, điều này là có ích. Tất nhiên, Budweiser đã nỗ lực nhiều để đạt được vị thế như ngày nay, nhưng cái tên thương hiệu cũng là một yếu tố góp phần tăng thêm hiệu quả. Ngoài ra cái tên còn thích hợp với việc rút gọn. Người uống bia thường gọi là “Bud”, họ vào quầy bar và nói với người phục vụ “cho tôi Bud”. Bud cũng là cách nói tắt của “buddy”, một lần nữa, mang yếu tố tích cực.

Heineken tự quảng cáo mình là loại bia quốc tế cao cấp nhất. Mặc dù Heineken là sản phẩm của Hà Lan, cái tên này vẫn mang âm sắc Đức, có tính tin cậy. Mặc dù Heineken có lẽ không vui lắm nếu bạn nhầm tưởng họ là bia Đức, nhưng cái tên này vẫn giúp họ thuận lợi hơn. Tôi chỉ uống Heineken (trừ khoảng thời gian vài tháng tôi viết cuốn *Những Thương hiệu mạnh của Châu Á: bia Tiger*, khi đó tôi uống Tiger để lấy cảm hứng). Nhân đây xin được nói thêm, Tiger là một thương hiệu Singapore đã trở thành biểu tượng, đây là kết quả của một liên doanh giữa Fraser & Neave của Singapore và Heineken, do đó Tiger và Heineken là anh em. Tôi cho rằng Heineken là một tên hay dành cho sản phẩm bia.

Nhưng tôi không chắc lắm đối với tên Beck's. Đây là một thương hiệu bia hàng đầu của Đức nên nó có tính tin cậy rất cao. Nếu người Đức uống Beck's, thì sản phẩm này phải ngon, đúng không bạn? Điều bất lợi mà tôi nhìn thấy ở đây là cái tên này thực sự mang âm sắc tiếng Anh. Budweiser và Heineken nghe "có vẻ Đức" hơn là Beck's, mặc dù chất lượng bia không tạo ra hiệu ứng gì nhưng nó mang hàm ý về nhận thức của người tiêu dùng bia.

**Cơ khí chính xác**

Đây là lĩnh vực mà người Đức rất nổi tiếng - và được đánh giá cao. Những công ty Đức như Bosch, Siemens và Getrag đều nổi tiếng toàn cầu trong phạm vi rộng những sản phẩm công nghiệp như thiết bị điện, hệ thống phun nhiên liệu, hệ thống chống bó cứng phanh, thiết bị điện tử điều khiển động cơ, hệ thống xử lý hành lý tại sân bay, hộp số cho xe hơi và xe tải, thiết bị điều khiển và dụng cụ tại nhà máy, v.v... Những công ty Đức này nên gắn liền với cái tên Đức, nếu như cái tên đó không quá khó đọc.

Tôi đọc thấy rằng Thụy Sĩ cũng khá nổi tiếng với ngành cơ khí chính xác này, và tiếng Đức được sử dụng rộng rãi tại Thụy Sĩ, vì thế không quá khó khăn để có cái tên thương hiệu mang âm sắc Đức với xuất xứ Thụy Sĩ. Cũng cần nói thêm rằng đối với tôi thì tiếng Đức của Thụy Sĩ nghe êm dịu hơn tiếng Đức được dùng tại nước Đức. Những đồng nghiệp tại Zurich của tôi nói rằng hai loại tiếng này có chút khác biệt về ngữ điệu.

**Sản phẩm điện tử tiêu dùng**

Nhật Bản là đất nước của hàng điện tử tiêu dùng, giống như Thụy Sĩ là đồng hồ; mặc dù một số tên thương hiệu của Nhật Bản cố gắng giành lấy cái tên mang âm sắc tiếng Anh như National, Panasonic, Sony, Canon và Denon. Nhưng còn có rất nhiều cái tên "rất Nhật" khác như Nintendo, Nakamichi, Aiwa và Nikon. Điều này lý giải tại sao nhiều công ty điện tử tiêu dùng của Singapore đã chọn những cái tên mang âm sắc Nhật Bản như Akira và Ichiban. Khi tiếp xúc với những công ty này, tôi được biết cái tên "kiểu Nhật" tạo ra tâm lý tin cậy hơn cho người tiêu dùng và những nhà phân phối tại những thị trường mới nổi như châu Phi, nơi họ có nhiều hoạt động kinh doanh.

Tuy nhiên, đó mới chỉ là khởi động. Mọi người trông đợi nhiều hơn từ những thương hiệu mang âm sắc Nhật Bản này. Akira và Ichiban đều biết

điều đó và họ làm việc tích cực với các nhà cung cấp để đảm bảo chất lượng và thiết kế cho sản phẩm, đáp ứng đúng những cam kết mặc nhiên xuất hiện từ cái tên Nhật Bản. Suy cho cùng, thương hiệu là sự cam kết và thực thi cam kết. Mỗi thương hiệu đều mang trên mình một cam kết - ngụ ý hoặc tường minh. Cam kết này cần được hoàn tất, nếu không thương hiệu sẽ mất uy tín. Xây dựng uy tín là quá trình phải thực hiện cả đời, nhưng để làm mất uy tín thì rất dễ. Vì vậy, nếu bạn có cái tên mang âm sắc Nhật Bản và bạn đang kinh doanh các sản phẩm điện tử tiêu dùng như TV, đầu DVD, thiết bị nghe nhạc MP3 và máy ảnh kỹ thuật số, bạn phải chắc chắn là thực hiện được những cam kết của thương hiệu "kiểu Nhật Bản".

***Tóm tắt***

Vì tiếng Anh là ngôn ngữ quốc tế trong thương mại và các thương hiệu không thể né tránh tiến trình toàn cầu hóa, cho nên việc bạn sở hữu **một tên thương hiệu "chạy tốt" trong tiếng Anh là điều rất quan trọng**. Những cái tên mang âm sắc tiếng Anh thường dễ đọc, ngay cả đối với những người không dùng tiếng Anh như tiếng mẹ đẻ. Cái tên không nhất thiết phải là một từ tiếng Anh, nhưng nó cần đạt hiệu quả trong ngôn ngữ này. Có rất nhiều thương hiệu không hề mang xuất xứ Anh đã thành công trên thế giới và cái tên của họ là "chạy tốt" trong tiếng Anh, chẳng hạn như Audi, Nokia, Volvo, Alfa Romeo, Toyota, Zara, Prada và Chanel.

Tuy nhiên, vẫn có những tình huống mà bạn cần tránh cái tên tiếng Anh. Đó là khi bạn hoạt động trong một lĩnh vực mà đất nước nổi tiếng nhất về lĩnh vực đó lại không sử dụng tiếng Anh làm ngôn ngữ chính. Ví dụ, nếu bạn kinh doanh mì ống thì bạn nên chọn cái tên mang âm sắc Ý, chẳng hạn Barilla, San Remo hoặc Pasta Zara. Một thương hiệu mì ống có cái tên Nhật Bản thì không hiệu quả, tôi nghĩ vậy. Nhưng có cái tên thương hiệu gắn liền với một đất nước nổi tiếng nhất với lĩnh vực này (không xét đến nước xuất xứ của bạn) cũng là một gánh nặng. Bạn cần phải thực thi nghiêm chỉnh những cam kết "ngầm" của thương hiệu khi cái tên đã gắn kết với một quốc gia. Nếu không làm được như vậy thì bạn đã làm hỏng, chứ không phải xây dựng, thương hiệu của mình.

TÌNH HUỐNG MINH HỌA

**Eu Yan Sang**

Eu Yan Sang là một trong những thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực dược phẩm cổ truyền Trung Hoa. Câu chuyện bắt đầu từ năm 1879 khi người sáng lập công ty, ông Eu Kong, rời quê nhà Foshan - một ngôi làng ở miền nam tỉnh Quảng Đông - theo đường biển đến Malaysia, thời đó gọi là Malaya, để tìm kiếm vận may. Tương tự như Cơn sốt Vàng tại Hoa Kỳ, Cơn sốt Thiếc cũng chứng kiến nhiều người trẻ tuổi, đầy tham vọng tìm đến thị trấn khai thác mỏ Gopeng tại Perak.

Doanh nhân trẻ này thấy rằng điều kiện làm việc và điều kiện sống khắc nghiệt tại khu mỏ thiếc đã là nguyên nhân của nhiều loại vết thương và bệnh tật cho thợ mỏ, trong khi những người thợ chỉ dùng thuốc phiện để giảm đau. Thời điểm đó, người ta chưa biết là thuốc phiện làm cho xương giòn hơn. Eu Kong đã quyết định đưa ra một phương thuốc cổ truyền Trung Hoa có nguồn gốc thảo dược để phục vụ những thợ mỏ này, và đó là cửa hàng Eu Yan Sang đầu tiên.

Cái tên Eu Yan Sang có ý nghĩa sâu sắc trong tiếng Hoa. “Eu” là họ của người sáng lập, “Yan” trong tiếng Quảng nghĩa là “thương người, nhân đạo”, và “Sang” nghĩa là “sinh ra, sống, kế sinh nhai”. Đặt lại với nhau “Yan Sang” có nghĩa là “chăm sóc cho nhân loại”.

Người con trai lớn của Eu Kong là Eu Tong Sen cũng tham gia vào sứ mạng của cha là chăm sóc cho các nhân công. Anh nhanh chóng trở thành một người khai thác thiếc và trồng cao su hàng đầu tại Malaya. Khi đã giàu có, anh hào phóng hiến tặng cho người nghèo. Anh cũng đóng góp nhiều cho nền giáo dục để phổ cập ra cộng đồng rộng rãi hơn, vì anh tin rằng giáo dục giúp cải thiện các thế hệ đời sau. Ngoài ra Eu Yan Sang còn tranh thủ thời gian để mở rộng kinh doanh sang Hong Kong và Trung Quốc.

Ngày nay, Eu Yan Sang là một công ty rất thành công, được niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán Singapore (SGX). Năm tài chính kết thúc vào 30/06/2007, công ty đạt doanh thu 191,5 triệu dollar Singapore và lợi nhuận trước thuế là 19,7 triệu. Công ty hiện chào bán hơn 280 sản phẩm dưới thương hiệu Eu Yan Sang và hơn 1.000 loại thảo dược Trung Hoa cũng như các dược phẩm khác.

Eu Yan Sang có mạng lưới phân phối với hơn 140 cửa hàng tại Hong Kong, Malaysia và Singapore, nhưng các sản phẩm của công ty đều được bán tại các nhà thuốc, các trung tâm y tế, siêu thị, cửa hàng tiện dụng, bệnh viện, các

câu lạc bộ sức khỏe và trung tâm spa trên toàn thế giới. Cửa hàng "ảo" trên mạng của họ tại trang web www.euyansang.com.sg cho phép khách hàng trên toàn cầu tiếp cận các sản phẩm của thương hiệu này.

***Một cam kết và sự thực thi cam kết của thương hiệu***

Việc Eu Yan Sang đạt đỉnh cao trong kinh doanh đã chứng minh rằng: không có lối đi tắt trong việc xây dựng thương hiệu để nó tồn tại và phát triển được trong dài hạn, sau khi bạn không còn nữa. Công thức thành công của Eu Yan Sang rất đơn giản: thực thi những gì mà thương hiệu cam kết, cho dù có xảy ra điều gì đi nữa. Về nguyên tắc, đây là một điều đơn giản nhưng lại đòi hỏi sự nỗ lực vượt bậc, sự tập trung cao độ và tính nhất quán, kiên định để thực thi tốt. Vào thời điểm xuất bản cuốn sách này, Eu Yan Sang đã kỷ niệm 130 năm thành lập. Cam kết của thương hiệu này từ khi nó ra đời năm 1879 là "chăm sóc cho nhân loại" đến nay vẫn không thay đổi. Công ty thực thi cam kết này một cách nhất quán nên thương hiệu ngày nay có độ tin cậy cao. Sản phẩm nào có tên Eu Yan Sang - và được sản xuất từ các loại thảo dược Trung Hoa - đều được khách hàng tín nhiệm.

Để thực hiện cam kết của thương hiệu, Eu Yan Sang đã không ỷ lại vào vòng nguyệt quế của mình. Công ty thường xuyên cải tiến để duy trì vị thế dẫn đầu trong ngành dược phẩm cổ truyền Trung Hoa. Hoạt động sản xuất của công ty được thực hiện tại hai nhà máy đạt chứng chỉ GMP (Good Manufacturing Practice - Thực hành sản xuất tốt) tại Hong Kong và Malaysia. Eu Yan Sang cũng tích cực hiện đại hóa sản phẩm cũng như hình ảnh của dược phẩm cổ truyền Trung Hoa. Nhà máy sản xuất tại Yuen Long, Hong Kong được chứng nhận TGA (Therapeutic Goods Administration) (Cơ quan quản lý dược phẩm Úc). Hiện nay, ông Richard Eu - một hậu duệ của ông Eu Kong, đang điều hành công ty với vai trò CEO - hiểu rất rõ gánh nặng mà cái tên Eu Yan Sang mang trên mình. Ông từng nói với tôi rằng: để xây dựng thương hiệu cần mất cả trăm năm, nhưng mọi thứ đều có thể bị phá hủy trong nháy mắt nếu người ta tự mãn và không tiếp tục thực thi những cam kết của thương hiệu.

***Nhưng Eu Yan Sang không phải là cái tên mang âm sắc tiếng Anh***

Khi tôi phát biểu tại Hội thảo về Thương hiệu Singapore 2007 về 10 Nguyên tắc Đặt tên, một thính giả đã hỏi về việc vẫn có thương hiệu thành công là Eu Yan Sang, cái tên này vi phạm một nguyên tắc - nó không phải là tên tiếng

Anh, cũng chẳng mang âm sắc Anh chút nào.

Một khách hàng của tôi cũng hỏi: "Nếu tôi có tên Trung Quốc, tôi có cần thay đổi không? Và nếu đổi tên thì có cần phải là tên "Tây" không?".

Câu trả lời ở đây là: bạn không cần thay đổi tên thương hiệu nếu nó không phải là cái tên Trung Hoa xấu xí kiểu Sum Ting Wong. Ngay khi bạn có cái tên tiếng Hoa quá tệ, bạn cũng không cần đổi sang tiếng Anh, mà chỉ cần đổi sang một cái tên tiếng Hoa khác hay hơn, đẹp hơn. Cái tên như kiểu Wang Der Foo sẽ có hiệu quả, nghe tên này gần giống như "wonderful" trong tiếng Anh.

Mặc dù Eu Yan Sang là cái tên Trung Hoa, nhưng nó vẫn hoàn toàn phù hợp vì hai lý do. Lý do thứ nhất là tính rõ ràng, dễ hiểu. Eu Yan Sang là thương hiệu trong lĩnh vực nào? Dược phẩm cổ truyền Trung Hoa. Vì đây là lĩnh vực của Trung Hoa nên hẳn bạn mong đợi những cái tên mang âm sắc tiếng Hoa, đúng không ? Nếu bạn kinh doanh sản phẩm này với tên thương hiệu "Tây" theo kiểu Novartis, Pfizer, Johnson & Johnson, Glaxo Smith Kline, Bayer hoặc Abbott, bạn sẽ không giành được niềm tin. Khách hàng sẽ đặt câu hỏi: người Tây phương hiểu biết như thế nào về dược phẩm cổ truyền Trung Hoa? Vì thế cái tên Eu Yan Sang không những là phù hợp trong ngành này, mà còn là điều bắt buộc.

Lý do thứ hai là cái tên tương đối dễ đọc. Điều này quan trọng hơn. Nếu bạn là một thương hiệu trong ngành dược phẩm cổ truyền Trung Hoa thì bạn cần có cái tên tiếng Hoa và cái tên đó phải dễ đọc, đối với cả những người không nói tiếng Hoa. Có thể có một vài biến thể trong cách phát âm, nhưng người ta vẫn nhận biết thương hiệu này là Eu Yan Sang. Trong phạm vi hiểu biết của tôi, Eu Yan Sang là cái tên tuyệt vời cho một thương hiệu dược phẩm cổ truyền Trung Hoa.

# CHƯƠNG 07: NGUYÊN TẮC SỐ 4 - TÊN PHẢI NGẮN GỌN

THỨ LỖI cho tôi nếu như phần mở đầu này có vẻ "trọng nam khinh nữ", tôi không có ý đó. Tôi có hai người bạn gái làm việc trong ngành dược, họ đều là đại diện bán hàng. Cả hai cô đều dong dỏng cao, và hấp dẫn. Khi tôi hỏi họ có ưa thích công việc của mình không, cả hai đều nói: "Chua lắm". Tôi hỏi tại sao và câu trả lời làm tôi bối rối. Đại loại họ nói rằng: "Ngành này khó "vào" lắm, và để người ta nhớ đến mình thì phải xinh đẹp trong bộ váy ngắn." Tôi tiếp: "Vậy hai cô không đạt tiêu chuẩn à? Mà các cô đi bán hàng hay là đang ganh đua giành vương miện Hoa Hậu Hoàn Vũ?". Thế giới này không hoàn hảo. Có vẻ như nếu bạn là một cô gái đẹp trong bộ váy ngắn thì người ta sẽ nhớ đến bạn - bất chấp mọi thứ. Tôi cho rằng điều này không chỉ có trong ngành kinh doanh dược phẩm.

Điều gì xảy ra nếu bạn là một "cô gái xấu xí" và còn có lông chân nữa? Gay đấy. Và chuyện gì xảy ra nếu bạn có một thương hiệu giống như một người không mấy hấp dẫn và có lông chân? Còn gay go hơn. Trong rất nhiều ngành sản phẩm, "ngoại hình khá" là yếu tố cần thiết cho sự thành công. Apple có một dòng sản phẩm *u¨ber cool* (siêu tinh xảo) tương tự những cô gái sexy trong những chiếc váy nhỏ xíu. Audi từng bị các tạp chí xe hơi phê phán là xe của họ không truyền cảm hứng được như xe Mercedes-Benz và BMW. Nhưng Audi là một thương hiệu thành công nhất thế giới bởi vì thương hiệu này giống như các cô gái hấp dẫn mặc váy ngắn. Xe hơi Audi có thiết kế đẹp - đơn giản, gọn gàng và thanh lịch.

Một trong các khách hàng của StrategiCom là Goldbell Engineering, một công ty chuyên phân phối và cho thuê những thiết bị công nghiệp như xe tải, xe nâng, cần cẩu, máy nén khí và thiết bị hàng không. Người chủ sở hữu công ty, ông William Chua, có nói với tôi rằng ngay cả trong ngành máy công nghiệp thì việc có vẻ bề ngoài đẹp mắt cũng là rất quan trọng. Máy móc là máy móc, nhưng cái nào trông đẹp hơn vẫn thu hút được sự chú ý nhiều hơn và có tiềm năng hơn khi đem ra thương lượng. Ông đề cập đến trường hợp của xe nâng sử dụng điện Crown, với thiết kế rất bắt mắt - giống một chiếc váy ngắn: Crown là một trong những đối thủ lớn nhất ngành này.

Có ngoại hình đẹp sẽ tạo thuận lợi cho mỗi người, cũng như cho một thương hiệu để giành được một lợi thế cạnh tranh không mấy công bằng. Nhưng ngoài việc có chiếc "váy ngắn" thì bạn cũng cần có cái tên thương hiệu ngắn gọn. Nếu bạn là một cô gái xinh đẹp mặc váy ngắn, nhưng cái tên lại dài loằng ngoằng thì cơ hội để bạn được mọi người nhớ đến sẽ mỏng manh. Mọi người sẽ cố gắng nhớ tên bạn khi trong phòng chỉ có ít người đẹp. Nhưng bạn hãy nhớ rằng còn có những cô gái khác cũng đẹp như bạn, hoặc hơn bạn, và một số cũng mặc váy ngắn. Nếu họ có tên ngắn gọn, dễ nhớ hơn tên bạn thì chắc bạn sẽ thua cuộc.

Thương hiệu cũng vậy. Bạn cần làm mọi thứ có thể làm để tạo lợi thế bất bình đẳng cho thương hiệu của mình, trong đó có cả việc tạo ra một ngoại hình đẹp, thậm chí là sexy. Cũng giống như chiếc váy ngắn, tên thương hiệu của bạn cũng nên ngắn gọn. Như trình bày trong chương trước, cái tên mang âm sắc tiếng Anh thường dễ đọc, dễ nhớ. Tính ngắn gọn còn làm cho tên tiếng Anh đó trở nên hay hơn, đẹp hơn. Suy cho cùng thì trong thế giới quá hỗn độn các thứ truyền thông và ngày càng hỗn độn hơn mà chúng ta đang sống thì con người càng ít chú ý đến xung quanh - các khách hàng của bạn cũng vậy.

## ĐẦU ÓC CON NGƯỜI CHỈ CÓ THỂ LƯU TRỮ ĐƯỢC 7 BIT THÔNG TIN

Theo các nhà nghiên cứu nhận thức học trong nội dung phát biểu tại hội thảo chuyên đề của Viện công nghệ Massachusetts (MIT) năm 1956 thì có rất nhiều nét tương đồng giữa cái đầu của con người và máy tính. George Miller, nhà khoa học sau đó đã tham gia thành lập Trung tâm Harvard về Nghiên cứu Nhận thức, đã nêu lên lý thuyết cho rằng bộ nhớ hoạt động của con người chỉ có thể làm việc với 7 bit thông tin[29]. Bộ nhớ hoạt động này cũng giống như RAM máy tính (bộ nhớ truy xuất ngẫu nhiên). Khi chúng ta mở một tập tin hoặc chạy chương trình trên máy tính, tập tin hoặc chương trình đó được nạp vào RAM để chúng ta có thể thao tác.

Khác với máy tính, đầu óc con người không luôn luôn tiếp nhận các thông tin đầu vào. Nhưng giống như máy tính, cái đầu cũng có thể bị quá tải thông tin và bắt đầu để chúng "rò rỉ" ra ngoài. Điều này liên quan như thế nào đến xây dựng thương hiệu?

Bạn hầu như không cần có nhiều nhà khoa học về nhận thức để nói cho bạn hiểu rằng cái đầu của con người - giống như đĩa cứng máy tính - là có giới hạn về dung lượng. Như chiếc đĩa cứng sẽ bị rò rỉ thông tin khi đã đầy, cái đầu cũng sẽ quên nhiều thứ nếu nó quá tải.

Bởi vì đầu óc con người chỉ có thể lưu trữ 7 bit thông tin vào một thời điểm, những thương hiệu nào đã xâm nhập vào trước sẽ có cơ hội được ghi nhớ nhiều hơn. Đó là lý do tại sao có lợi thế của người dẫn đầu là vô cùng quan trọng. Nhưng là người xuất hiện đầu tiên trên thị trường cũng chỉ giúp ích phần nào nếu bạn không tận dụng tốt điều đó và đưa thương hiệu vào tâm trí con người, ăn sâu bám rễ trong đó.

Để hiểu thêm về lý thuyết giới hạn dung lượng bộ nhớ trong xây dựng thương hiệu, hãy làm bài tập đơn giản này:

1. Chọn 10 loại sản phẩm quen thuộc với bạn hoặc những thứ bạn sử dụng hàng ngày - kem đánh răng, dầu gội đầu, giày, pin, túi xách, máy in, bút, xe hơi,...

2. Thử gọi tên những thương hiệu mà bạn biết đối với các loại sản phẩm đó.

Bạn sẽ thấy rất khó có thể nhớ ra nhiều hơn 7 tên thương hiệu, trừ những lĩnh vực mà bạn đặc biệt quan tâm. Khi liệt kê tên thương hiệu trong bất cứ ngành hàng nào, người ta thường bắt đầu với những thương hiệu nổi tiếng hoặc dẫn đầu, sau đó mới là những thương hiệu ở dưới, giống như kiểu "xuống thang". Càng đi xuống các bậc dưới của chiếc thang thương hiệu thì càng khó nhớ ra những cái tên.

Đối với những ngành sản phẩm ít ai quan tâm, người ta còn khó có thể liệt kê được 7 cái tên. Vì thế, việc thương hiệu là cái tên đầu tiên có mặt trên thị trường sẽ vô cùng quan trọng, theo đó nó sẽ có giấy phép để thành lập trong tâm trí khách hàng trước khi các thương hiệu khác xuất hiện.

Nếu bạn ở phía sau cả một đoàn dài các đối thủ với những cái tên đã có chỗ đứng trong tâm trí khách hàng từ lâu, bạn chỉ còn hy vọng mình là một tên tuổi nhỏ bé và vì thế phải bán giá rẻ. Nếu không phải là người dẫn đầu thì bạn cần thành lập ra một ngành hàng mới và bạn khi đó là người tiên phong. Khi bạn có thể đưa ngành hàng mới này vào tâm trí khách hàng thì lại có

một chiếc thang thương hiệu mới, và bạn là người ngồi ở nấc thang trên cùng.

## TẠI SAO BẠN CẦN CÓ CÁI TÊN NGẮN GỌN?

Bên cạnh việc phải đảm bảo rằng thương hiệu của bạn được đặt ở vị trí cao nhất mà nó có thể có trên chiếc thang thương hiệu, bạn cũng cần chắc chắn rằng cái tên của mình là ngắn nhất có thể, để nó không tiêu tốn tâm trí của khách hàng quá mức cần thiết. Điều này không có nghĩa là bạn có thể có cái tên dài với tối đa 7 âm tiết. Những nhà khoa học của MIT tìm ra khái niệm "7 bit thông tin" vào năm 1956. Ngày nay thì tâm trí con người là nơi vô cùng hấp dẫn, khi mà thế giới ngày càng đông đảo hơn. Có quá nhiều thương hiệu, tất cả đều ganh đua để được chú ý. Công nghệ hiện đại, sự phát triển của kỹ thuật sản xuất và sự gia tăng những loại công ty mới với tên gọi là "nhà sản xuất theo hợp đồng" - những đơn vị chuyên sản xuất các loại sản phẩm theo yêu cầu của bên đặt hàng - đã làm cho thị trường ngày càng chật chội hơn. Mỗi chủng loại sản phẩm hay dịch vụ, cả B2B và B2C, đều bùng nổ các thương hiệu, dẫn đến kết quả là khách hàng có quá nhiều chọn lựa. Những loại chọn lựa này có thể làm tê liệt quá trình ra quyết định mua hàng. Chỉ tại Singapore, hiện có khoảng 154.000 doanh nghiệp vừa và nhỏ, và trên bản đồ thế giới thì đảo quốc này chỉ là một chấm đỏ với 704 $km^2$ và 4,6 triệu dân.

Mức trung bình mà một người tiêu dùng tại Hoa Kỳ phải hứng chịu là 3.000 thông điệp marketing mỗi ngày, nghĩa là 90.000 thông điệp mỗi tháng tương đương xem một bộ phim từ đầu đến cuối mà chỉ có các mục quảng cáo. Ở các quốc gia khác thì tình hình cũng không khác hơn là mấy. Bạn đến đâu thì cũng phải chịu sự oanh tạc của các thương hiệu và lời chào hàng của họ. Với chừng này thứ thì tôi cho rằng cái đầu của mỗi người sẽ phải chịu thêm áp lực để nhớ được một cái tên dài. Có cái tên ngắn nghĩa là bạn chỉ yêu cầu khách hàng sử dụng ít bộ nhớ hơn, giúp bạn là một thương hiệu thân thiện với khách hàng.

## CÁI TÊN CẦN NGẮN GỌN NHƯ THẾ NÀO?

Nói là "cần cái tên ngắn gọn" cũng chưa đầy đủ, bạn cần xác định được như thế nào là ngắn gọn. Theo ý kiến của tôi, ngắn gọn nghĩa là từ 1 đến 4 âm tiết. Có lẽ hay nhất là 2 âm. Hãy xem 100 Thương hiệu hàng đầu thế giới

theo bảng xếp hạng của*BusinessWeek* cho các giá trị thương hiệu này.[30]

| *Thương hiệu* | *Số âm tiết* |
|---|---|
| 1. Coca-cola | 4 |
| 2. Microsoft | 3 |
| 3. IBM | 3 |
| 4. GE | 2 |
| 5. Nokia | 2 |
| 6. Toyota | 3 |
| 7. Intel | 2 |
| 8. McDonald's | 3 |
| 9. Disney | 2 |
| 10.Mercedes-Benz | 4 |
| 11.Citi | 2 |
| 12.HP | 2 |
| 13.BMW | 3 |
| 14.Marlboro | 3 |
| 15.Amex | 2 |
| 16.Gillette | 2 |
| 17.Louis Vuitton | 4 |
| 18.Cisco | 2 |
| 19.Honda | 2 |
| 20.Google | 2 |
| 21.Samsung | 2 |
| 22.Merrill Lynch | 3 |
| 23.HSBC | 4 |
| 24.Nescafe | 3 |
| 25.Sony | 2 |
| 26. Pepsi | 2 |
| 27. Oracle | 3 |

| | |
|---|---|
| 28. UPS | 3 |
| 29. Nike | 2 |
| 30. Budweiser | 3 |
| 31. Dell | 1 |
| 32. JP Morgan | 4 |
| 33. Apple | 2 |
| 34. SAP | 3 |
| 35. Goldman Sachs | 3 |
| 36. Canon | 2 |
| 37. Morgan Stanley | 4 |
| 38. Ikea | 3 |
| 39. UBS | 3 |
| 40. Kellogg's | 2 |
| 41. Ford | 1 |
| 42. Philips | 2 |
| 43. Siemens | 2 |
| 44. Nintendo | 3 |
| 45. Harley-Davidson | 5 |
| 46. Gucci | 2 |
| 47. AIG | 3 |
| 48. eBay | 2 |
| 49. AXA | 3 |
| 50. Accenture | 3 |
| 51. L'Oreal | 3 |
| 52. MTV | 3 |
| 53. Heinz | 1 |
| 54. Volkwagen | 3 |
| 55. Yahoo! | 2 |

| | |
|---|---|
| 56. Xerox | 2 |
| 57. Colgate | 2 |
| 58. Chanel | 2 |
| 59. Wrigley’s | 2 |
| 60. KFC | 3 |
| 61. GAP | 1 |
| 62. Amazon.com | 5 |
| 63. Nestle | 2 |
| 64. Zara | 2 |
| 65. Avon | 2 |
| 66. Caterpillar | 4 |
| 67. Danone | 2 |
| 68. Audi | 2 |
| 69. Adidas | 3 |
| 70. Kleenex | 2 |
| 71. Rolex | 2 |
| 72. Hyundai | 2 |
| 73. Hermeøs | 2 |
| 74. Pizza Hut | 3 |
| 75. Porsche | 2 |
| 76. Reuters | 2 |
| 77. Motorola | 4 |
| 78. Panasonic | 4 |
| 79. Tiffany | 3 |
| 80. Allianz | 3 |
| 81. ING | 3 |
| 82. Kodak | 2 |
| 83. Cartier | 2 |

| | |
|---|---|
| 84. BP | 2 |
| 85. Moe¨t&Chandon | 5 |
| 86. Kraft | 1 |
| 87. Hennessy | 3 |
| 88. Starbucks | 2 |
| 89. Duracell | 3 |
| 90. Johnson&Johnson | 5 |
| 91. Smirnoff | 2 |
| 92. Lexus | 2 |
| 93. Shell | 1 |
| 94. Prada | 2 |
| 95. Burberry | 3 |
| 96. Nivea | 2 |
| 97. LG | 2 |
| 98. Nissan | 2 |
| 99. Polo Ralph Lauren | 5 |
| 100. Hertz | 1 |

Bảng dưới đây lại cho thấy số lượng các thương hiệu có một, hai, ba, bốn và năm âm tiết:

| *Số âm tiết* | *Số thương hiệu* |
|---|---|
| 1 | 7 |
| 2 | 48 |
| 3 | 31 |
| 4 | 9 |
| 5 | 5 |

Như bạn thấy, 48% trong số 100 thương hiệu hàng đầu thế giới có cái tên với hai âm tiết. Tôi cũng ưa chuộng những tên hai âm tiết hơn, bởi vì chúng cân bằng hơn. Cái tên chỉ có một âm nghe có vẻ chưa hoàn hảo và toàn diện. Tên hai âm là lý tưởng bởi vì nó gồm hai phần: mở đầu và kết thúc. Tôi cũng không biết rõ tại sao 48 trong số 100 thương hiệu hàng đầu thế giới đã dùng cái tên với hai âm, nhưng vì tỷ lệ này lên đến gần một nửa nên bạn cần ghi nhớ nếu bạn muốn tạo ra một dòng sản phẩm mới, hoặc một sản phẩm phụ, hoặc bạn đang xem xét tái lập thương hiệu cho công ty mình.

Các công ty Singapore thường hỏi: làm thế nào để cái tên của họ ít mang thuộc tính "Trung Hoa" và có nhiều nét quốc tế hơn. Có nhiều doanh nghiệp gia đình rất thành công với di sản lớn mạnh được thừa hưởng. Hiện nay họ đã có tên tuổi và đang được thế hệ quản lý thứ hai điều hành, họ cũng muốn mở rộng ra thị trường quốc tế - thường là bắt đầu với những quốc gia lân cận hoặc, mạo hiểm hơn, bất cứ thị trường nào trong bán kính là 7 giờ bay.

Một trong những cản trở lớn nhất đối với những nỗ lực của các doanh nghiệp này khi họ muốn trở thành thương hiệu quốc tế chính là cái tên. Hầu hết các tên doanh nghiệp đều thể hiện tên người sáng lập và thường đó là cái tên Trung Hoa, ba âm tiết, kiểu như Cơ khí Tai Siew San - tên hay đối với Singapore nhưng không dễ vượt khỏi biên giới của đảo quốc này. Cách tốt nhất dành cho các doanh nghiệp này là tái lập thương hiệu với cái tên có âm sắc tiếng Anh và hai âm tiết.

Không may là nhiều doanh nghiệp gia đình lại không sẵn sàng đổi tên vì những lý do tình cảm. Họ cởi mở đối với mọi đề xuất thay đổi khác, nhưng đổi tên và logo thì không. Đối với họ, đây là những điều thiêng liêng. Ồ, nếu các doanh nghiệp này không chịu đổi tên thì họ sẽ rất khó có thể tạo ra cho mình hình ảnh có tính quốc tế trừ khi họ đã tiến hành quá trình quốc tế hóa

từ 30 - 50 năm trước, khi mà cạnh tranh trên các khu vực thị trường còn chưa khốc liệt và nhiều thông tin như ngày nay.

31% các thương hiệu hàng đầu thế giới có cái tên với ba âm tiết, như trong bảng trên đây. Thực tế thì có đến bốn trong số mười thương hiệu dẫn đầu là những tên ba âm tiết - Microsoft, IBM, Toyota và McDonald's. Mặc dù tại StrategiCom, chúng tôi thường nhắm đến những cái tên hai âm tiết cho khách hàng (chẳng hạn như Allshores và First Rock), nhưng chúng tôi cũng sáng tạo những tên ba âm tiết được tiếp nhận nồng nhiệt, chẳng hạn như Licavo, một thương hiệu cáp điện hàng hải.

Tôi cảm thấy rằng số âm tiết tối đa mà một tên thương hiệu nên có là bốn. Bốn âm tiết là hơi dài nhưng cũng được, tuy hiển nhiên nhìn thấy là bốn âm thì khó nhớ hơn hai âm. Bạn vẫn có thể làm cho một cái tên thương hiệu có bốn âm tiết hiệu quả nếu như bạn chăm chỉ trong thời gian dài. Coca-Cola, Mercedes-Benz, Louis Vuitton, HSBC, JP Morgan, Morgan Stanley, Catterpillar, Motorola và Panasonic là những thương hiệu rất lâu đời. Họ đều đã trải qua thời gian dài để xây dựng tên tuổi.

Nếu bạn tung ra một thương hiệu mới, thành lập doanh nghiệp mới hoặc tái lập thương hiệu hiện có, bạn sẽ không có quá nhiều thời gian đâu. Mọi thứ dịch chuyển với tốc độ ánh sáng và sự cạnh tranh sẽ trừng phạt bạn mỗi khi bạn phạm sai lầm. Vì thế bạn cần tránh những cái tên có đến bốn âm tiết. Khi StrategiCom được thành lập, chúng tôi chưa hiểu rõ những nguyên tắc đặt tên cho chính mình, chứ đừng nói đến tư vấn cho khách hàng. Nếu được làm lại từ đầu, bạn có thể đặt cược đến đồng xu cuối cùng là chúng tôi chọn cái tên chỉ có hai âm tiết. Ít nhất là bạn cũng hưởng lợi từ sai lầm của chúng tôi.

Còn những cái tên chỉ có một âm tiết thì sao nhỉ? Cái tên đơn âm có tốt hơn không, vì đây là tên ngắn nhất? Chúng tôi cũng sáng tạo một số tên chỉ có một âm tiết cho khách hàng, nổi nhất là tên VeeV - một công ty hàng đầu Singapore trong ngành Internet Protocol TV (IPTV) đã được cấp phép dành riêng bởi Cơ quan phát triển Truyền thông. VeeV cũng là tên viết tắt của Virtual Edutainment for Everyone. Tên đơn âm là tuyệt vời, nhưng rất khó đặt. Với sự bùng nổ các công ty và thương hiệu toàn cầu trong vòng 20 năm qua thì hầu hết những cái tên đơn âm mà bạn nghĩ đến đều đã được người khác lấy trước đó. Một số cái tên hay theo ý kiến tôi là Shell, Dell, GAP, Guess? và Kraft. Chúng rất độc đáo và dễ đọc.

## VẬY THÌ NÊN CÓ BAO NHIÊU ÂM TIẾT?

Mặc dù cá nhân tôi ưa thích và 48% trong số 100 Thương hiệu hàng đầu thế giới là những cái tên có hai âm tiết, nhưng điều đó không có nghĩa là bạn sẽ tự ép mình chọn cái tên có hai âm. Như đã trình bày, cái tên ngắn gọn có từ một đến bốn âm. Yếu tố quan trọng hơn là nó nghe có hay không, có dễ đọc và dễ nhớ không.

Mercedes-Benz là cái tên bốn âm tiết nhưng nó vẫn quá ổn bởi vì nghe thật tuyệt. Tên này đọc lên là thấy sự sang trọng và tính độc quyền mặc dù xe hơi ngày càng trở nên phổ biến sau nhiều năm, khi Mercedes-Benz đã mở rộng dòng sản phẩm xuống các cấp độ thấp hơn. Với sản lượng hơn một triệu sản phẩm được sản xuất hàng năm, xe hơi khó có thể còn là sản phẩm độc quyền trong khuôn mẫu của Rolls-Royce hoặc Maserati. Nói về chuyện này thì Maserati, một thương hiệu xe hơi danh giá của Ý nay thuộc sở hữu của Ferrari (thương hiệu này lại thuộc sở hữu của FIAT) cũng là một tên thương hiệu có bốn âm tiết nhưng vẫn hay bởi vì nó dễ đọc và nghe "đẹp lạ".

Nếu cái tên phù hợp với thương hiệu, thì việc nó có hai hay bốn âm tiết sẽ không là vấn đề. Lần đầu tiên tôi gặp gỡ nhà xuất bản của tôi, Marshall Cavendish năm 2005, họ hỏi tôi liệu cái tên này có OK chưa. Tôi nói là ổn. Họ thì không chắc lắm - bởi vì tên hơi dài, đến năm âm tiết - và vi phạm nguyên tắc đặt tên. Tôi nói với họ là vẫn không sao, bởi vì tên nghe rất ấn tượng, giống như một tên thương hiệu đã định hình và có thẩm quyền. Đọc tên này cũng dễ dàng - nhất là đối với những người nói tiếng Anh.

Harley-Davidson và Johnson & Johnson cũng là những tên thương hiệu có năm âm tiết nhưng nghe vẫn hay và dễ đọc, vì thế chúng còn đạt hiệu quả. Nhưng đối với những công ty mới thành lập thì tôi khuyên vẫn chọn cái tên có bốn âm là tối đa. Nếu bạn tình cờ có cái tên năm âm tiết nhưng nghe hay giống như Marshall Cavendish, Harley-Davidson hoặc Johnson & Johnson thì bằng mọi cách hãy sử dụng nó. Nếu bạn không có thì hãy nhớ nguyên tắc chung này: càng ngắn càng tốt.

## CÁI TÊN DÀI VÀ MANG TÍNH KHOA TRƯƠNG SẼ NÓI CHO MỌI NGƯỜI BIẾT RẰNG BẠN NHỎ BÉ

Nếu bạn gặp tôi lần đầu tiên và tôi giới thiệu mình làm việc cho Công ty Tư vấn Thương hiệu B2B Toàn Cầu hoặc công ty Tư vấn Chiến lược Siêu Đẳng

Toàn Cầu, hẳn bạn sẽ cho rằng "công ty này chắc là thứ bé nhất trong số các loại tư vấn "tôm tép"!" Nếu công ty của tôi có cái tên vừa dài vừa "to" như vậy thì đương nhiên bạn sẽ có nhận định tương tự.

Một số công ty nhỏ nhất lại thường sử dụng những cái tên dài nhất. Tôi cũng không hiểu tại sao. Nhưng tôi nghĩ là điều này liên hệ với bản chất của con người. Về căn bản thì chúng ta là những sinh vật không được an toàn và khi nhỏ bé thì chúng ta thường muốn mình có vẻ bề ngoài "hoành tráng", do đó muốn có cái tên "thật kêu".

Bạn nên tránh những cái tên này bởi vì chúng sẽ không giúp ích gì cho bạn. Nếu bạn là công ty logistics với cái tên Top Universal Logistics & Express Corporation nhưng lại không phải là tập đoàn trị giá hàng tỷ dollar như FedEx, thì bạn chỉ tạo ra nhận thức rằng bạn là "tôm tép" nhưng muốn "làm ra vẻ lớn". Bạn có biết những chú cún nhỏ nhất thường làm ồn nhất? Có vẻ như những đơn vị nhỏ nhất cũng thích làm điều tương tự với những cái tên dài loằng ngoằng và đầy vẻ khoa trương.

Đây là sai lầm cần tránh. Cách thức để tạo ra nhận thức bạn là một "ông lớn" (ít nhất là một đơn vị đáng tin cậy) là có cái tên thương hiệu ngắn gọn và mạnh mẽ. Hãy nhìn những cái tên thương hiệu lớn nhất thế giới sau đây, chúng đều gọn gàng và đầy uy lực: Intel, Google, Red Bull, Hertz, Exxon...

## BẠN SẼ LÀM GÌ VỚI CÁI TÊN DÀI?

Người ta hay nói "bạn có thể chọn bạn bè chứ không thể chọn gia đình cho mình được", điều này nhắc chúng ta nhớ rằng ngày nay có nhiều vị CEO được giao phó quản lý các công ty có những cái tên lê thê, khó dùng, trong khi các vị này không phải là người sáng tạo ra những cái tên đó. Nhiều vị đã nói với tôi: "Nếu chúng tôi hợp tác với StrategiCom như một nhà tư vấn thương hiệu, chúng tôi sẽ để các bạn tự do làm những gì các bạn muốn làm, nhưng có hai thứ các bạn không được chạm vào. Các bạn không được đổi tên và logo bởi vì những người sáng lập công ty không cho phép." Bạn không thể tự chọn cho mình cái tên khi bạn chào đời, nhưng bạn hoàn toàn có thể đổi thành một tên khác ngắn gọn hơn.

### *1. Thu gọn*

Tôi từng xem một phim hoạt hình về chú khủng long Tyrannosaurus Rex

than thở với một người bạn rằng chú không thể hẹn hò với một nàng khủng long cái nào cả vì đối với các cô nàng đó thì cái tên quá dài và không thể đọc được. Đoạn thuyết minh ghi: "Đây là lý do thực sự cho việc khủng long tuyệt chủng". Phim hoạt hình này khá xa rời thực tế, nhưng nó đã nêu bật những khó khăn sẽ gặp phải nếu bạn có cái tên như Tyrannosaurus Rex. Bao nhiêu người trong số các bạn có thể đọc đúng cái tên này? Ngay cả những người đọc được thì cũng phải cố gắng một chút để đọc đúng. Và tôi cá rằng ngay ngày mai là các bạn sẽ quên béng cái tên này.

Nếu Tyrannosaurus Rex tìm đến tôi và xem tôi là nhà tư vấn thương hiệu, tôi sẽ khuyên chú làm ngắn cái tên lại. Có thể chỉ là T-Rex, nghe cũng dễ thương đó chứ. Và chú sẽ có con đường rộng mở trước mặt với cái tên này. Ngày nay, bạn đã thấy nhiều người nổi tiếng có tên rất hiện đại - tay rapper tên là Ice Cube và ngôi sao đấu vật The Rock chẳng hạn. Nếu tên bạn dài quá, bạn có thể thu gọn lại mà vẫn duy trì được liên kết đến cái tên nguyên thủy. Tên T-Rex vừa gọn, vừa êm ái ngọt ngào nhưng vẫn có liên hệ đến tên gốc là Tyrannosaurus Rex đấy chứ.

Đôi khi các công ty cũng gặp may. Họ có những ý tưởng thương hiệu tuyệt vời đến nỗi các khách hàng vượt ra khỏi lộ trình của thương hiệu và sáng tạo ra cái tên rút gọn của cái tên dài ban đầu. Federal Express có một ý tưởng xuất sắc: gửi thư qua đêm. Với khẩu hiệu "bưu phẩm phải tuyệt đối, chắc chắn đến nơi sau một đêm", Federal Express đã nhanh chóng giành được một chỗ đứng trong ngành logistics. Cái tên này trở thành thông dụng và thậm chí là một xu hướng trong cách nói, đại loại như là "tôi nhờ anh gửi FedEx cái này đến L.A càng nhanh càng tốt" bởi vì tên này giúp cho câu nói nghe có vẻ như bạn đang làm một công việc rất quan trọng mới cần "FedEx" thứ gì đó.

Theo thời gian, Federal Express thông qua tên rút gọn và trở thành FedEx. Tôi nghĩ rằng cái tên này rất hay. FedEx, cái tên nghe có vẻ gấp gáp, nó tạo nên nhận thức về tốc độ. Tôi không nhận thấy tính chất tương tự này từ những cái tên như DHL, UPS hoặc TNT. Tôi cũng cho rằng tên FedEx còn được hỗ trợ bởi logo công ty, đây là một trong những logo được thiết kế nổi bật và sắc sảo nhất trên thế giới. Màu tím và cam càng tăng thêm ý nghĩa về độ khẩn cấp. Nhưng yếu tố "sát thủ" nằm ở điểm: chữ "E" đi sát chữ "x" tạo thành hình một mũi tên màu trắng, cứng cáp, nhắm về bên phải, do đó tạo ra nhận thức về tốc độ từ trong tiềm thức. FedEx - nghệ thuật tạo hình tuyệt hảo! Tôi cũng đã nhìn thấy một thương hiệu logistics khác tên là DPEX, với

logo tạo thành hai, chứ không chỉ một, mũi tên. Bạn tìm thử xem, và thấy thích cái nào hơn.

American Express là một thương hiệu với sáu âm tiết, tên này có thể được rút ngắn lại nhất là trong bối cảnh thế giới kinh doanh bận rộn như hiện nay. Dĩ nhiên, bạn đã biết tên rút gọn nên như thế nào rồi chứ? Amex! Ngắn gọn và êm ái, mà vẫn gắn kết được với tên nguyên thủy.

Coca-Cola là thương hiệu trị giá cao nhất thế giới nhưng có rất ít khách hàng gọi cái tên này. Nó trở thành Coke. McDonald's là chuỗi nhà hàng lớn nhất thế giới và cũng là thương hiệu tạo nên sự lớn mạnh cho khái niệm nhượng quyền. Khi còn học tập tại Hoa Kỳ, tôi để ý thấy nhiều người Mỹ gọi nó là McD. "Coke" và "McD" là những ví dụ của "biệt hiệu" mà người ta đặt cho những thương hiệu mà họ hiểu rõ. Những cái tên nguyên thủy tuy không quá dài nhưng bất chấp điều đó người ta vẫn thu gọn lại.

Tôi đã đọc ở đâu đó viết rằng Lexus là chữ thu gọn từ Luxury Export USA (Xe hơi cao cấp dùng để xuất khẩu sang Hoa Kỳ). Nếu đúng vậy thì những người làm việc cho Lexus đã thực hiện một công việc tuyệt vời. Ngoài việc chỉ có hai âm tiết, cái tên này còn tạo nhận thức về uy tín. Mặc dù nhiều người vẫn cho rằng Mercedes-Benz là thương hiệu uy tín hơn, chúng ta không nên quên rằng: từ một thương hiệu non trẻ (ra đời vào năm 1989), Lexus đã nhanh chóng dịch chuyển thực sự vào thị trường xe hơi cao cấp. Đây là thương hiệu xe cao cấp bán chạy nhất Hoa Kỳ từ năm 2000, với sản lượng 300.000 chiếc mỗi năm. Mercedes-Benz cũng là một thương hiệu mà những fan hâm mộ cũng rút gọn cái tên này thành "Merc'

Khi còn học tại Hoa Kỳ, vài người bạn tôi có những chiếc "siêu mô-tô", trong đó một người có chiếc Suzuki GSX-R750. Cái tên lê thê. Tôi từng ngồi yên sau chiếc xe này trong mấy tháng hè, chiếc xe đạt tốc độ 220 km/giờ trong thời gian rất ngắn. Vâng, tôi từng là một thanh niên liều lĩnh, nhưng đó không phải là nội dung cốt lõi của câu chuyện. Chiếc Suzuki GSX-R750 là một thành công bất chấp cái tên sản phẩm vừa dài vừa khó đọc, bởi vì kiểu dáng xe thật tuyệt và tốc độ rất cao. Nhưng các chủ xe và cả những người kinh doanh xe đều thu gọn cái tên lại thành "Gixer", hay thật.

Tương tự như vậy, những người hâm mộ chiếc xe Subaru Impreza WRX STI - chiến thắng trong cuộc đua giành chức Vô địch Thế giới - đều gọi nó là "Rex". Không chịu kém, các fan hâm mộ của Mitsubishi Lancer Evolution X

- một đối thủ chính của Rex - cũng thu gọn tên nhà vô địch của họ, nhưng việc này dễ dàng và đòi hỏi ít trí tưởng tượng hơn. Họ gọi chiếc xe này là "Evo X" (đọc là "Evo Mười" vì chiếc xe này là thế hệ thứ 10 của dòng Mitsubishi Lancer Evolution).

***2. Đổi tên***

Đôi khi, bất chấp bạn nỗ lực bao nhiêu đi nữa thì cũng không thể thu gọn cái tên được. Khi đó, tôi đề nghị bạn nên mạnh dạn đổi tên. Điều này đòi hỏi lòng dũng cảm, bởi vì đổi tên liên quan đến những rủi ro. Điều gì xảy ra nếu cái tên mới không được hoan nghênh? Rất có thể hậu quả là thua lỗ trong kinh doanh. Khi đổi tên, bạn cần kiểm tra một cách thích đáng để có được cái tên mới ngắn gọn hơn và hay hơn, xét theo mọi khía cạnh. Và bạn cũng cần kể lại câu chuyện đằng sau việc đổi tên này cho các khách hàng, nhân viên, nhà đầu tư, nhà phân phối và thậm chí là cả giới truyền thông. Đây là cơ hội để bạn kết nối lại với những bên có lợi ích liên quan.

Một khách hàng của chúng tôi là công ty có tên Ace Dynamics Limited, một công ty đại chúng đã niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán Singapore, chuyên tích hợp hệ thống cho các giải pháp về khí đốt và hàn. Thông qua Kiểm tra Nhận thức, chúng tôi nhận ra nhiều cổ đông bên ngoài của công ty nhận xét rằng cái tên này làm họ lúng túng, bởi vì có nhiều thương hiệu khác cũng dùng những từ "Ace" và "Dynamics". Mặc dù các khách hàng đều hài lòng với dịch vụ của công ty, nhưng vị CEO cảm thấy rằng công ty không cần gây ra thêm những khó khăn không cần thiết và quyết định đổi tên. Sau nhiều nghiên cứu và thử nghiệm, cái tên được chọn sau cùng là Leeden, chỉ có hai âm tiết ngắn gọn, dễ đọc và mạnh mẽ. Trong tiếng Hoa, tên này nghĩa là "khuyến khích và nâng tầm".

Việc đổi tên đã đem đến cho Leeden một cơ hội vàng để kể lại câu chuyện này cho khách hàng, nhà phân phối, các chủ sở hữu, giới truyền thông, giới tài chính, nhà đầu tư, nhân viên... Thực tế thì sự kiện cho ra đời cái tên Leeden đã thu hút 120 nhà báo và chuyên gia phân tích tài chính cũng như các chương trình tiêu điểm của các kênh truyền hình. Sự công khai này là vô giá. Vì thế, việc đổi tên không có gì đáng sợ nếu cái tên mới tốt hơn tên cũ, xét theo mọi góc độ. Việc đổi tên còn đem lại cơ hội để khích lệ toàn bộ tổ chức hướng đến mục tiêu chung, và đó là điều Leeden đã làm. Ở phần cuối chương này có một tình huống minh họa đầy đủ về Leeden.

*3. Đừng làm cho cái tên chỉ ngắn gọn bề ngoài*

Mặc dù một cái tên ngắn gọn về hình thức thường chỉ có một vài âm tiết, nhưng không phải luôn luôn là thế. Khi chúng tôi khai trương StrategiCom, tên công ty dự định là Strategic Communications Asia, nhưng chúng tôi đã ngay lập tức nhận ra là nó dài quá. Vậy là chúng tôi thu gọn lại thành StrategiCom Asia.

Vẫn còn dài. Một đề xuất để làm cho gọn cái tên lại là SC Asia. Tôi không thích cái tên này vì nó có những chữ in hoa viết tắt, đại diện cho mọi thứ hoặc không cho thứ gì cả. SC có thể là Singapore Contractors, Star Cabins, Single Chick và nhiều nhiều nữa. Không được. Tôi cũng không muốn chữ "Asia" vì công ty đã có văn phòng liên kết tại châu Âu, Hoa Kỳ, Australia, châu Phi và Trung Đông.

Nhưng vấn đề lớn nhất đối với cái tên SC Asia là nó cũng chẳng ngắn hơn tên StrategiCom. Vẻ bề ngoài thì StrategiCom dài hơn thật, nhưng thực ra nó cũng chỉ có bốn âm tiết, giống như SC Asia. SC Asia chẳng ngắn hơn tí nào, mà tên này còn yếu hơn. Vì vậy chúng tôi quyết định bỏ chữ Asia đi và tên công ty trở thành StrategiCom. Tôi cho rằng đội ngũ thiết kế đã làm được một việc tuyệt vời khi họ đưa cái tên này vào trong một logo đẹp và chắc chắn.

Trong một bài báo trên tờ *Advertising Age* (*Thời đại Quảng cáo)* có tựa đề "Từ những tên nổi tiếng thành những chữ cái viết tắt vô nghĩa", Al Ries viết rằng nhiều công ty quảng cáo nổi tiếng như Doyle Dane Bernbach và Foote, Cone & Belding đã rút gọn tên của họ thành những chữ viết tắt vô nghĩa là DDB và FCB. Hai từ viết tắt này có thể có vô số nghĩa, hoặc chẳng có nghĩa gì cả. Đó là vấn đề với chữ viết tắt.

Ries cũng cho rằng những công ty quảng cáo đó có xu hướng trở thành các tổ chức hướng đến bề nổi bên ngoài (không có gì ngạc nhiên bởi vì rất nhiều công việc họ làm đều có bản chất là bề nổi bên ngoài) vì thế khi thu gọn cái tên, họ cũng muốn cái tên mới trông ngắn gọn hơn và các chữ cái đầu tiên được dùng để viết tắt. Điều bất lợi ở đây là khách hàng nhớ đến thương hiệu vì cách gọi tên nó, chứ không phải qua cách họ nhìn.

Điều quan trọng là cái tên phải được đọc ngắn gọn hơn, chứ không phải nhìn thấy ngắn gọn hơn. Theo ông Ries, những cái tên dài như là Doyle Dane

Bernbach và Foote, Cone & Belding đều có thể thu gọn lại Doyle Dane và Foote Cone. Tôi thấy trở ngại của cách thức này là việc hai ông Bernbach và Belding sẽ khó chịu thực sự.

Khi thu gọn cái tên theo bất cứ cách nào, bạn cần nhớ là tên mới phải ngắn gọn hơn khi đọc. Nếu, trong quá trình thu gọn, cái tên mới còn gọn gàng hơn với vẻ bề ngoài, thì càng tốt.

Ries còn viện dẫn đến một công ty quảng cáo nổi tiếng khác là J. Walter Thomson. Người sáng lập công ty là ông James Walter Thomson, ông ta đã mua lại một công ty có tên là Carlton & Smith với giá 500 US$ vào năm 1877[31]. Carlton & Smith là công ty chuyên kinh doanh các vị trí quảng cáo trên các tạp chí tôn giáo. James Walter Thomson đã đổi tên công ty này thành J. Walter Thomson, và đây là một huyền thoại trong ngành quảng cáo.

Năm 2006, công ty đổi tên thành JWT - một cái tên nhìn thì ngắn gọn hơn với những ký tự viết tắt. Chưa hay lắm, vì nó cũng gặp những vấn đề tương tự như SC Asia đã gặp. J. Walter Thomson là cái tên có năm âm tiết và Ries đã chính xác khi chỉ ra rằng "JWT" cũng có năm âm tiết: "J - Double - U - T". Đọc lên thì hai cái tên này cũng dài như nhau. Lẽ ra cái tên vẫn nên là J. Walter Thomson, hoặc Walter Thomson.

Một vấn đề nữa khi sử dụng các chữ cái đầu tiên để viết tắt là có rất nhiều khả năng những chữ viết tắt này đã được công ty khác sử dụng. Chỉ vì tò mò, tôi đã vào trang web của ACRA (Accounting & Corporate Regulatory Authority (*một cơ quan quản lý nhà nước về kế toán và doanh nghiệp của Singapore - ND*) và đánh ngẫu nhiên những ký tự in hoa viết tắt để xem những ai đã sử dụng chúng. Kết quả của tôi là:

- 172 công ty có sử dụng chữ viết tắt là ABC.

- 43 công ty có sử dụng chữ viết tắt là ECP.

- 11 công ty có sử dụng chữ viết tắt là TKG.

- 6 công ty có sử dụng chữ viết tắt là WTK.

- 13 công ty có sử dụng chữ viết tắt là CNG.

- 8 công ty có sử dụng chữ viết tắt là GHK.

- 11 công ty có sử dụng chữ viết tắt là TNN.

- 6 công ty có sử dụng chữ viết tắt là WTO.

- 22 công ty có sử dụng chữ viết tắt là HTL.

Đó chỉ là tại Singapore. Bạn càng đi xa hơn thì khả năng người khác đã sử dụng trước những chữ viết tắt mà bạn muốn dùng càng cao. Nhân đây, tôi muốn nói về việc cơ quan Accounting & Corporate Regulatory Authority dùng những chữ cái đầu mỗi từ để làm tên thương hiệu. Cái tên này là ổn bởi vì thực sự nó chỉ có hai âm: ac-ra. Nhiều người không biết tên đầy đủ của ACRA là gì, chỉ biết "ac-ra" là đủ.

***4. Gán cho cái tên một vai trò danh nghĩa***

Đôi lúc, cái tên dài hiện đang cản trở sự phát triển kinh doanh của bạn lại là cái tên đã từng gắn bó với bạn trong thời gian dài trước đây, và bạn rất khó gạt bỏ nó. Tôi hiểu điều này. Cái tên có một di sản lớn lao đằng sau nó. Bạn từng "đồng cam cộng khổ" với cái tên này. Bạn không muốn giết chết cái tên. Vậy bạn nên làm thế nào? Ồ, vẫn có cách duy trì cái tên cũ mà không gây cản trở trên con đường phát triển của công ty.

Bạn có thể gán cho cái tên một vai trò danh nghĩa. Hãy chuyển đổi công ty có tên dài thành một công ty Mẹ và sử dụng một, hoặc nhiều công ty khác để thực hiện vai trò vận hành. Theo cách này thì công ty Mẹ có tên dài vẫn tồn tại và người chủ sở hữu tự hào với nhiều thương hiệu trong tay, trong khi nó không trực tiếp tham gia kinh doanh. Điều này còn cho phép bạn xây dựng nhiều đơn vị kinh doanh với những cái tên thương hiệu cao cấp thành những thương hiệu thành công.

Tập đoàn Công nghệ Liên hiệp (The United Technologies Corporation) là một công ty có cái tên khá dài, nhưng nó vẫn đạt thành công lớn bởi vì sở hữu được những thương hiệu có sự tập trung cao độ trong những lĩnh vực ngành nghề khác nhau, với những cái tên tuyệt hảo. Có lẽ nhiều người trong số các bạn không nghe đến United Technologies Corporation vì đây là một doanh nghiệp B2B, nhưng tôi chắc chắn là các bạn biết một số công ty con

của họ: Carrier (thương hiệu máy lạnh hàng đầu), Pratt & Whitney (nhà sản xuất động cơ máy bay hàng đầu), Sikorsky (thương hiệu máy bay trực thăng hàng đầu), Otis (thương hiệu số 1 trong ngành thang máy và thang cuốn của thế giới), và Hamilton Sundstrand (nhà cung cấp hàng đầu thế giới cho các sản phẩm hàng không).

Đây là một chiến lược hiệu quả. Nó cho phép bạn tung ra những thương hiệu khác nhau, được điều chỉnh cho phù hợp với từng ngành nghề hoặc đối tượng khách hàng riêng biệt mà vẫn được hỗ trợ tối đa về tài chính và danh tiếng của một công ty có lịch sử lâu đời. Nhưng khi tiến hành chiến lược này, đề xuất thường được chúng tôi đưa ra là không để công ty gốc tham gia vào bất cứ hoạt động nghiệp vụ nào. Hãy dịch chuyển công tác vận hành đó sang một công ty khác, với cái tên ngắn gọn hơn, hay hơn. Đây là một thủ thuật, nhưng bạn có thể làm và nếu làm tốt thì bạn sẽ có phần thưởng xứng đáng.

## THU GỌN KHÔNG CÓ NGHĨA LÀ LÀM CHO CÁI TÊN THÀNH VÔ NGHĨA

Cho dù bạn thu gọn tên hiện có hay đặt tên mới ngắn hơn, bạn cũng cần nhớ rằng cái tên ngắn gọn đó phải có ý nghĩa, nhất là khi thương hiệu của bạn đã tồn tại trong thời gian đủ dài để tạo ra nhận thức nhất định trong tâm trí khách hàng. Nếu bất cẩn, bạn có thể đi đến một cái tên tai hại hơn, chứ không phải tốt đẹp hơn tên cũ.

Trong một bài báo nhan đề: "Consignia: chín ký tự này được đọc là 'thất bại'"[32], Mike Verdin, phóng viên thương mại cho phần Tin tức Trực tuyến của BBC, đã viết rằng Consignia là "quyết định tai hại nhất từ sau vụ Esau bán quyền thừa kế chỉ để đổi lấy một tô canh, theo Kinh Cựu ước". Nếu bạn không nắm rõ thông tin về sai lầm trong vụ tái lập thương hiệu này thì tôi xin giải thích thêm là: Consignia là tên mới đặt cho Tập đoàn Bưu chính Anh Quốc.

Theo tác giả của cái tên thì "cái tên mang ý nghĩa chuyển phát (consign). Nó có liên kết với biểu tượng (insignia) vì thế mang tính hoàng gia". Tuy nhiên, Consignia, qua sự phản đối kịch liệt của công chúng Anh, được đánh giá là không nhận được sự đối xử theo kiểu hoàng gia như mong đợi.

Thực chất thì không có gì bất ổn với cái tên mới này cả. Tên này gọn gàng hơn tên cũ, tương đối dễ đọc và được sáng tạo ra nhằm mục đích làm cho Tập đoàn Bưu chính Anh Quốc mang hình ảnh hiện đại hơn. Tuy nhiên, người ta quên mất rằng cái tên Bưu chính đã tồn tại từ lâu và tạo dựng được mối liên kết chặt chẽ với khách hàng. Loại bỏ tên cũ chỉ vì cái tên mới được tô vẽ kiểu như Consignia là không có nghĩa đối với các bên có lợi ích liên quan, điều này thật rủi ro. Khi bạn giới thiệu tên mới, nó cần phải có ý nghĩa đối với những bên có lợi ích liên quan. Bạn cần giải thích rõ ràng, lưu loát điều này. Consignia là cái gì? Nó đại diện cho điều gì? Nó có ý nghĩa nào?

Có vẻ như cái tên Consignia còn thu hút nhiều búa rìu dư luận hơn cả số lượng súng phòng không của Anh sử dụng để đối đầu với máy bay ném bom Đức trong Thế chiến thứ II. Kết quả là cái tên sau đó đã chết. Tên mới là gì? Tập đoàn Thư tín Hoàng Gia (Royal Mail Group). Đây mới là cái tên xuất sắc, nghe vương giả, uy quyền và cho biết chính xác thương hiệu này là gì. Vấn đề chỉ còn là: với cái tên này thì Tập đoàn khó có thể dễ dàng mở rộng sang các hoạt động dịch vụ khác nếu họ muốn, chẳng hạn dịch vụ quản lý tiền mặt hay dịch vụ logistics. Giải pháp có thể được tìm thấy trong cuốn *Chuyển đổi doanh nghiệp thành thương hiệu,* tại đó tôi bàn về yêu cầu cần đưa ra một thương hiệu mới khi một công ty đã lớn mạnh muốn mở rộng hoạt động sang một lĩnh vực ngành nghề mới. Để thực hiện được các dịch vụ logistics và cạnh tranh được với những đối thủ như DHL hay UPS, Tập đoàn Thư tín Hoàng Gia cần đưa ra một thương hiệu mới hoặc mua lại một doanh nghiệp trong ngành này. Dòng sản phẩm mở rộng mà vẫn mang tên "Thư tín Hoàng Gia" sẽ không dễ dàng phát triển và sau cùng còn làm loãng độ tập trung và sức mạnh thương hiệu. Lẽ ra, cái tên Consignia phải được sử dụng để làm cánh tay logistics cho Tập đoàn Thư tín Hoàng Gia ngay từ đầu. Có lẽ như vậy sẽ tốt hơn, còn hiện nay thì chúng ta chưa thể nói trước được điều gì.

## LIỆU MỘT CÁI TÊN DÀI CÓ THỂ ĐẠT HIỆU QUẢ KHÔNG?

Các nguyên tắc đặt tên không phải là bất biến. Đây chỉ là những hướng dẫn hữu ích giúp cho các chủ sở hữu của doanh nghiệp và những nhà quản lý thương hiệu ra quyết định tốt hơn trong việc xác định nên làm những gì khi cần có một cái tên mới. Cũng như phần lớn các nguyên tắc "nhân tạo" khác, các nguyên tắc đặt tên đều có ngoại lệ. Mặc dù bạn nên cố gắng sáng tạo những cái tên ngắn gọn trong phạm vi từ một đến bốn âm tiết, nhưng một cái tên dài đôi khi vẫn "chạy tốt" miễn là nó có ý nghĩa và dễ nhớ. Đây là một

mục tiêu khó.

"I Cannot Belive It Is Not Butter" "Tôi Không Thể Tin Được Đây Không Phải Là Bơ" là một thương hiệu bơ thực vật do Unilever tung ra thị trường năm 1991. Đây là cái tên thương hiệu có đến tám âm tiết và tôi cũng "Không Thể Tin Được" rằng công ty này lại quyết định chọn cái tên này. Nhưng thương hiệu này vẫn tồn tại và còn làm tốt nữa là đàng khác, và đây là một minh chứng cho thấy một tên thương hiệu rất dài vẫn đạt hiệu quả. Nhưng bạn đừng quên là thương hiệu này được hỗ trợ bởi một chiến dịch quảng cáo rầm rộ.

Có vài lý do khiến cho thương hiệu này đạt kết quả tốt. Trước tiên, nó nói với mọi người rằng nó không phải là một sản phẩm bơ động vật (và bơ động vật được nhận thức là không tốt cho sức khỏe và có nhiều chất béo - mặc dù tôi đọc thấy rằng bơ thực vật cũng chẳng tốt hơn gì) và có hương vị thơm ngon. Thứ hai là cái tên này đủ táo bạo để thực sự trở thành dễ nhớ. Thứ ba, cái tên này không giống bất cứ tên sản phẩm cùng loại nào trong ngành hàng, nên nó trở nên nổi bật. Cuối cùng, Unilever cũng đã marketing cho thương hiệu này một cách tích cực với những chiến dịch quảng cáo, tài trợ, v..v...

Một cái tên dài vẫn có thể hiệu quả nếu chưa có cái tên nào khác giống như vậy trong lĩnh vực ngành hàng của nó; nó chuyển tải đủ ý nghĩa và khá dễ đọc cho dù có dài lê thê. Vì thế, nếu trong ngành của bạn chưa ai có cái tên theo kiểu Tôi Không Thể Tin Được Đây Không Phải Là Bơ thì bạn có thể thử xem sao. Nhưng bạn phải hết sức thận trọng. Tên dài có thể ổn. Hoặc nó làm cho bạn phải "mất mặt".

***Tóm tắt***

Những nhà khoa học đã khám phá ra rằng đầu óc con người chỉ có thể lưu trữ được 7 bit thông tin tại một thời điểm và vì thế **tên thương hiệu của bạn càng dài thì nó càng khó nhớ hơn**. Đó là lý do tại sao khi những tên thương hiệu dài dòng được giới thiệu thì mọi người sẽ làm một trong hai động thái sau. Một là, nếu khách hàng ưa thích sản phẩm dịch vụ, họ sẽ tự thu gọn cái tên lại: Coca-Cola trở thành Coke, Mercedes-Benz trở thành Merc, Federal Express trở thành FedEx. Nhưng bạn cần tạo thuận lợi cho khách hàng bằng cách chọn cho mình cái tên ngắn gọn ngay từ đầu. Hai là, khách hàng sẽ quên đi cái tên dài lượt thượt kia và tìm mua với một thương hiệu khác.

Tên thương hiệu nên có độ dài từ một đến bốn âm tiết. Tên dài vẫn có thể hiệu quả, nhưng những trường hợp này rất hiếm. Tên vừa dài vừa khoa trương còn thể hiện thương hiệu này thực sự chỉ là nhỏ bé. Vì thế, nếu bạn có cái tên thương hiệu dài dòng, hãy cố gắng làm ngắn lại bằng cách thu gọn hoặc sáng tạo ra một cái tên mới. Một cái tên dài vẫn có thể đạt hiệu quả, nếu đó là cái tên dài đầu tiên trong ngành hàng, nhưng những tên dài đạt hiệu quả cao chỉ là những tình huống ngoại lệ của nguyên tắc.

TÌNH HUỐNG MINH HỌA

**Leeden Limited**

Leeden Limited được biết đến trước đây với cái tên Ace Dynamics Limited. Công ty được hợp nhất từ năm 1964 và niêm yết trên sàn giao dịch khứng khoán Singapore (SGX) từ đầu năm 1975. Hoạt động kinh doanh cốt lõi của công ty là sản phẩm khí đốt, hàn và các thiết bị an toàn, nhưng qua quá trình lịch sử công ty đã đa dạng hóa với những ngành nghề khác như dịch vụ quản lý tài sản, phát triển tài sản cư trú, truyền thông và giải trí. Sau khi tái lập thương hiệu vào năm 2007, công ty trở lại việc tập trung vào sản phẩm khí đốt, hàn và thiết bị an toàn; đây là những lĩnh vực mà công ty mạnh nhất và chính những mảng này đã giúp công ty nổi tiếng từ buổi ban đầu.

Các khách hàng của Ace Dynamics đa phần đến từ những ngành dầu khí, đóng tàu, sửa chữa tàu biển, xe hơi, sản xuất các sản phẩm kim loại, sản xuất đồ điện tử và kinh doanh khí đốt. Ngoài Singapore, một số thị trường chính của công ty là Malaysia, Trung Quốc và Indonesia. Công ty có mạng lưới phân phối tại Thái Lan, Brunei, Myanmar, Philippines và Việt Nam.

Ace Dynamics đã từng chỉ phân phối các sản phẩm căn bản. Qua thời gian, khi công ty đã có bề dày lịch sử và kinh nghiệm chuyên sâu trong ngành khí đốt, hàn và thiết bị an toàn, họ phát triển thêm những sản phẩm độc quyền để gia tăng các lựa chọn cho khách hàng. Những sản phẩm độc quyền đó được kinh doanh dưới hai tên thương hiệu khác nhau: Blue Power cho các phụ kiện hàn và Bondflex cho sản phẩm chất ăn mòn. Cả hai đều là những tên thương hiệu tuyệt vời, nhưng tâm điểm của tình huống minh họa này là thương hiệu Mẹ: Ace Dynamics.

**Quá trình đa dạng hóa**

Cũng như nhiều công ty khác, Ace Dynamics đa dạng hóa các hoạt động kinh doanh để tìm kiếm cơ hội phát triển. Đây là một hiện tượng phổ biến của các công ty Singapore bởi vì dung lượng thị trường quá nhỏ bé nên các công ty thường nhanh chóng phát triển vượt ra ngoài phạm vi này. Khi đó, họ có thể làm hai thứ: mở rộng hoạt động sang thị trường khác bên ngoài Singapore với sản phẩm và mô hình kinh doanh không đổi, hoặc đa dạng hóa với những lĩnh vực ngành nghề khác trong phạm vi lãnh thổ Singapore. Ace Dynamics chọn cách thứ hai.

Đa dạng hóa ngành nghề có những thuận lợi và khó khăn. Cách thức này giúp công ty phát triển bùng nổ trong thời gian ngắn, nhưng cũng làm loãng tính tập trung của thương hiệu và do đó, trong dài hạn sẽ làm cho thương hiệu phai mờ trong tâm trí khách hàng. May cho Ace Dynamics là họ có một vị CEO với tầm nhìn xa và đầy nhiệt huyết: ông Steve Tham, người đã đích thân dẫn dắt công cuộc tái lập thương hiệu cho công ty. Dự án then chốt này tái lập sự tập trung của công ty vào lĩnh vực cốt lõi của nó và chuyển đổi những mục tiêu kinh doanh lớn của công ty thành một chiến lược thương hiệu rõ ràng, đem lại định hướng cho tương lai doanh nghiệp. Dự án cũng giúp Ace Dynamics xác định được những thế mạnh, điểm yếu của các đối thủ cạnh tranh, cũng như việc công ty có thể khác biệt hóa một cách hiệu quả như thế nào.

Ông Tham biết rất rõ tầm quan trọng của chiến lược khác biệt hóa thương hiệu. Ông thường nhấn mạnh rằng thương hiệu cần có một chiến lược khác biệt hóa rõ nét, nếu không sẽ rất khó để truyền cảm hứng cho mỗi nhân viên của Ace Dynamics trở thành một đại sứ thương hiệu. Tôi hoàn toàn tán thành quan điểm này. Nếu thương hiệu của bạn không được khác biệt hóa một cách rõ ràng, thì làm sao bạn có thể truyền thông thương hiệu đến những nhân viên của mình, chứ đừng nói gì đến khách hàng, nhà phân phối, giới truyền thông và tài chính, các nhà đầu tư và những bên có lợi ích liên quan khác bên ngoài tổ chức? Ông Tham muốn xây dựng được một thương hiệu mạnh, từ bên trong đi ra ngoài, với từng nhân viên một. Ông cũng tin vào những gì Peter Drucker nói về vai trò của một công ty: mục đích của một công ty là tạo ra môi trường cho phép một người bình thường làm được những việc "phi thường". Với một thương hiệu được khác biệt hóa rõ nét, mục tiêu này có thể đạt được dễ dàng hơn bởi vì các nhân viên hầu như sẽ tự giác biết rõ cần phải làm gì.

Ví dụ cụ thể, Ace Dynamics cuối cùng đã chọn chiến lược khác biệt hóa bằng *sự chuyên môn hóa*. Họ quyết định trở thành một chuyên gia tích hợp trong lĩnh vực cốt lõi của mình, thay vì chỉ phân phối các sản phẩm. Chiến lược này còn được thể hiện qua khẩu hiệu mới của công ty, "Chuyên gia tích hợp trong ngành khí đốt, hàn và thiết bị an toàn". Khẩu hiệu này khó có thể được xem là hấp dẫn, nhưng nó được việc. Chỉ nhìn vào khẩu hiệu là ban quản lý cũng như các nhân viên đều nhớ ra thương hiệu của họ đại diện cho điều gì và tất cả những gì họ làm đều phải phù hợp với khẩu hiệu này, từ đó vị thế của công ty như một chuyên gia tích hợp càng được củng cố. Nhưng đây chỉ là một phần trong những vấn đề được giải quyết.

**Vấn đề với cái tên**

StrategiCom tiến hành một cuộc khảo sát nhận thức từ những bên nằm ngoài doanh nghiệp có lợi ích liên quan của Ace Dynamics, và nhận ra rằng: trong khi đa số đều đồng ý rằng công ty thực thi tốt các cam kết của mình thì hơn một nửa - nhất là các nhà phân tích tài chính - tỏ ra không đánh giá cao cái tên của doanh nghiệp. Khi được hỏi lý do, phần đông số này trả lời rằng tên này không có gì nổi bật và nghe chung chung quá, nên thương hiệu rất khó có thể lọt vào vùng nhận thức cao nhất và khó gợi nhớ.

Khi kết quả này được trình đến ban lãnh đạo cấp cao của Ace Dynamics, ông Tham đã nhanh chóng đề xuất nên đổi tên, vì đây là một nguy cơ tiềm năng. StrategiCom đã được ủy thác việc sáng tạo ra cái tên mới, nhằm vượt qua cản trở từ cái tên hiện hữu. Việc này đem lại cơ hội cho nhóm dự án của StrategiCom sử dụng phương pháp luận độc quyền về đặt tên - phương pháp luận Phero™, trong đó 10 Nguyên tắc Đặt tên chỉ là một phần nhỏ bên trong.

Dự án đặt tên này gặp rất nhiều trở ngại. Mặc dù chúng tôi đã nỗ lực để sáng tạo ra nhiều cái tên đầy triển vọng, nhưng không có cái nào vượt qua được vòng kiểm tra sau cùng - theo đó cái tên phải trung tính xét về khía cạnh ngôn ngữ và tôn giáo (*đây là nguyên tắc thứ 10 trong việc đặt tên, chúng tôi sẽ thảo luận chi tiết trong Chương 13*). Tuy nhiên, nhóm dự án sau cùng đã thành công: Leeden. Tên này không đáp ứng nguyên tắc thứ 5, không phải là độc đáo nhất trong số các tên có trên thế giới. Nhưng tên này là duy nhất trong ngành hàn, khí đốt và thiết bị an toàn, nên chúng tôi cũng chấp nhận. Khách hàng của chúng tôi nhận thức được điều này, nhưng họ vẫn cho rằng cái tên là hoàn toàn phù hợp.

**Sự ra đời của cái tên Leeden**

Cái tên này ra đời như thế nào? Nó được sản sinh từ triết lý của công ty. Tham và những cộng sự của ông từng nói rằng đối với họ có hai điều rất quan trọng:

*1. Khuyến khích* các đồng nghiệp làm tốt hơn và tốt hơn nữa. Khi những người của công ty làm tốt hơn, mọi người khác đều được hưởng lợi. Tôi thích triết lý này. Hẳn là Peter Drucker sẽ rất tự hào.

*2. Nâng tầm* công việc của khách hàng, lên một nấc thang mới. Khi khách hàng làm tốt, công ty cũng sẽ làm tốt. Điều này cũng tương tự như triết lý mà Ray Kroc đã sử dụng để biến McDonald's thành một chuỗi cửa hàng thành công nhất thế giới với doanh thu hàng năm khoảng 23 tỷ US$, nhưng theo Kroc thì khách hàng của ông là những thực khách của các nhà hàng McDonald's và những người nhận nhượng quyền.

Nhóm dự án của StrategiCom lấy âm thứ hai của từ tiếng Hoa gồm hai âm tiết mang ý nghĩa "khuyến khích" và lấy âm đầu tiên của từ tiếng Hoa gồm ba âm tiết mang ý nghĩa là "nâng tầm" và chuyển đổi sang phiên âm tiếng Anh để có tên Leeden. Cái tên đã nắm bắt được triết lý của doanh nghiệp: khuyến khích các thành viên của công ty và nâng tầm hoạt động của khách hàng. Và chúng ta còn có thể sáng tạo ra một câu chuyện thương hiệu xung quanh sự kiện này, nhằm làm cho cái tên càng dễ nhớ hơn. Nếu so sánh thì Ace Dynamics không có một câu chuyện lãng mạn đằng sau cái tên. Tên cũ cũng chỉ bao gồm hai danh từ chung, và khó gắn kết vào tâm trí khách hàng.

Khi cái tên Leeden Limited được công bố tại Tower Club, một câu lạc bộ uy tín tại khu trung tâm kinh doanh của Singapore, đã có đến hơn 120 nhà phân tích tài chính và nhà báo tham gia sự kiện này. Tên thương hiệu mới được đăng tải trên nhiều phương tiện truyền thông, có cả một bài phỏng vấn trên truyền hình tại kênh *Channel News Asia* dành cho ông Steven Tham.

Mọi việc đến nay vẫn ổn. Leeden là cái tên đáp ứng tất cả các nguyên tắc đặt tên và còn có một câu chuyện tuyệt vời về thương hiệu đằng sau nó. Nếu công ty vẫn thực thi tốt cam kết của thương hiệu là "Chuyên gia tích hợp trong ngành khí đốt, hàn và thiết bị an toàn", thì tên Leeden còn tiếp tục tiến xa.

# CHƯƠNG 08: NGUYÊN TẮC SỐ 5 - TÊN PHẢI ĐỘC NHẤT

TRONG số những nguyên tắc đặt tên thì có lẽ đây là nguyên tắc khó nhất, bởi vì thế giới đã thay đổi rất nhiều. Trong một báo cáo của Liên Hiệp Quốc với tiêu đề “Thế giới có 6 tỷ người”, có một bảng cho thấy dân số toàn cầu đã tăng trưởng như thế nào trong những năm qua[33]. Năm 1900, dân số thế giới là vào khoảng 1,65 tỷ người. Sẽ là công bằng khi nhận định rằng vào thời điểm đó số lượng các công ty trên thế giới cũng ít hơn ngày nay, nghĩa là khi đó người ta dễ dàng hơn để có một cái tên độc nhất cho thương hiệu của mình, hoặc cho con cái mình.

Dân số thế giới tăng lên 2,52 tỷ người vào năm 1950 - nghĩa là tăng thêm 52,7%. Số lượng các công ty do đó phải gia tăng nhằm đáp ứng sự tăng dân số. Vậy là vào những năm 1950, nếu khởi nghiệp thì người ta đã khó khăn hơn để có thể tìm thấy một cái tên độc nhất. Năm 2000, dân số thế giới là 6,06 tỷ người - tốc độ tăng trưởng khủng khiếp với tỷ lệ 140%. Ước đoán đến năm 2020 thì dân số thế giới sẽ đạt mức 7,50 tỷ.

Khi dân số tăng thì số lượng các công ty cũng tăng theo. Khi số lượng các công ty tăng thì việc sáng tạo ra một cái tên thương hiệu độc nhất sẽ càng khó khăn hơn. Rất nhiều tên thương hiệu mà bạn nghĩ đến đều đã được người khác sử dụng rồi. Nếu chưa tin, bạn hãy thử tưởng tượng là mình đang bắt đầu thành lập một doanh nghiệp mới, và thử đặt tên cho nó. Thử tìm kiếm trên Google hoặc Yahoo! cho từng cái tên mà bạn nghĩ ra. Bạn sẽ thấy, trong rất nhiều trường hợp, rằng đã có ai đó, ở đâu đó trên thế giới này đã sử dụng cái tên của bạn nghĩ ra rồi.

Tìm ra một cái tên độc nhất là việc vô cùng khó khăn, nhưng tuyệt đối cần thiết. Nếu không có cái tên độc nhất, bạn sẽ phải trải qua một khoảng thời gian vất vả để xây dựng thương hiệu. Hãy nhớ rằng trong dài hạn thì thương hiệu không là gì khác hơn cái tên. Các đối thủ đều có thể sao chép mọi ý tưởng tuyệt vời của bạn, nhưng họ không thể copy thương hiệu của bạn, và giao điểm đầu tiên giữa khách hàng và thương hiệu của bạn thường là cái tên. Cái tên phải độc nhất để cho các khách hàng có thể xác định được

thương hiệu của bạn, trong số rất nhiều các thương hiệu khác trên thị trường.

Vì quy trình sáng tạo ra một cái tên độc nhất không dài hơn bốn âm tiết là ngày càng khó khăn, nên bạn cần có một phương pháp mang tính hệ thống để thực hiện. Đó là lý do tại sao các công ty đối tác chuyên về đặt tên đang mọc lên như nấm trên thế giới. Nhưng ngay cả khi có sự hỗ trợ chuyên nghiệp thì bạn cũng không dễ dàng để có cái tên độc nhất; những công ty tư vấn khác nhau vẫn thường cho ra những cái tên nghe tương tự nhau.

Vậy bạn sẽ làm gì? Với tình huống này, chúng tôi nhận thấy rằng đôi khi cần phải thỏa hiệp. Cái tên lý tưởng là cái tên mà không ai trên thế giới từng có, tuy nhiên nếu bạn tìm được một cái tên thực sự phù hợp nhưng không hoàn toàn là độc nhất thì chúng tôi đề xuất bạn nên thu hẹp các tiêu chí về tính độc nhất đó lại: chỉ cần độc nhất trong ngành của bạn là được. Nếu cái tên của bạn đã là duy nhất trong ngành - không có đối thủ nào mang tên tương tự - thì xem như chấp nhận được rồi.

Chúng tôi cũng từng đối mặt với những tình huống mà trong đó những cái tên do chúng tôi sáng tạo ra thực sự được khách hàng thích thú, nhưng nó lại không đạt tiêu chí về sự độc nhất: đâu đó trên thế giới đã có những công ty khác sử dụng tên này. Khi đó, chúng tôi xem xét những cái được và mất nếu sử dụng cái tên và việc tạo ra cái tên khác chưa chắc đã hay bằng. Phép thử "giấy quỳ" sẽ là sự phân tích những đối thủ chính của khách hàng, để xem liệu đã có cái tên nào tương tự hay chưa. Nếu kết quả là "chưa" thì chúng tôi sẽ sử dụng.

Tuy nhiên, chúng tôi cũng cần đánh giá cái tên với việc gắn tên của ngành nghề lĩnh vực hoạt động vào tên thương hiệu. Ví dụ như một khách hàng của chúng tôi là công ty Quản lý An ninh Aetos. Công ty này ra đời năm 2004 từ việc hợp nhất ba lực lượng hỗ trợ cảnh sát của ba tổ chức - đó là sân bay quốc tế Changi, cơ quan Cảng biển Singapore và ST Kinetics, đơn vị sản xuất vũ khí và những sản phẩm khác. Chúng tôi đã không sáng tạo ra cái tên. Khách hàng tự chọn cái tên này bởi vì theo tiếng Hy Lạp thì Aetos nghĩa là "con đại bàng". Chúng tôi rất thích tên này mặc dù có những người làm việc cho Aetos còn chưa hiểu rõ nó là gì. Cái tên hoàn toàn phù hợp. Là một công ty an ninh, Aetos cần giống một cánh đại bàng - tinh anh, cảnh giác cao độ và có tốc độ cao. Họ cũng có danh tiếng tốt: đây là công ty an ninh duy nhất có giấy phép để trang bị vũ khí được xếp hạng A theo đánh giá của Bộ Công An và Tư pháp.

Mặc dù trên thế giới cũng có những công ty khác có tên Aetos, nhưng theo chúng tôi biết thì không có công ty nào hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ an ninh. Vì thế chúng tôi đề nghị khách hàng cứ giữ cái tên này. Để tạo sự khác biệt với công ty Aetos trong lĩnh vực quản lý đầu tư, công ty Aetos của chúng tôi cần ghi thêm từ "security" phía sau cái tên để được nhận diện. Chúng tôi cảm thấy không có gì bất ổn. Cái tên mạnh mẽ, và rất phù hợp, vì vậy việc thỏa hiệp như thế này là chấp nhận được.

## CÁI TÊN ĐỘC NHẤT CÒN LÀ MỘT HÌNH THỨC CỦA SỰ KHÁC BIỆT

Trong cuốn *Sát thủ Khác biệt hóa*, tôi định nghĩa xây dựng thương hiệu đơn giản là khác biệt hóa, bởi vì đó là cách thức mà thương hiệu đã xuất hiện từ 4.000 năm về trước. Những ngày đó, các chủ sở hữu gia súc cần có phương cách hiệu quả để khẳng định đâu là tài sản của mình, vì thế họ phát minh ra việc đóng dấu lên gia súc - branding (mặc dù tôi khá tự tin cho rằng khi đó họ đã không sử dụng từ "branding" để mô tả một quy trình).

Trong quy trình đóng dấu, một thanh sắt có logo hoặc những ký hiệu viết tắt của chủ sở hữu ở một đầu được nung nóng đỏ, sau đó đóng lên lưng gia súc để tạo ra một dấu hiệu độc nhất. Đó là lý do tại sao nhiều người vẫn nhầm lẫn việc xây dựng thương hiệu chỉ là thiết kế logo. Vâng, công việc này có nguồn gốc là cái logo, nhưng mục đích của logo là để tạo sự khác biệt, giúp phân biệt được những chú bò. Bốn ngàn năm sau đó, việc sử dụng thương hiệu đã lan tỏa đến các sản phẩm, dịch vụ, công ty, cơ quan nhà nước, các tổ chức phi lợi nhuận, các quốc gia và thậm chí là từng cá nhân; vai trò của nó vẫn không thay đổi: đó là tạo sự khác biệt.

Khi một công ty nói rằng họ muốn xây dựng thương hiệu, các đồng nghiệp và tôi thường hỏi lại "Các bạn định nghĩa xây dựng thương hiệu là gì?" Nhiều công ty thực sự chỉ tìm kiếm các mục quảng cáo hoặc một mẫu logo mới. Xây dựng thương hiệu là khác biệt hóa, và đây là phần thiết yếu nhất trong mỗi dự án thương hiệu. Nếu khách hàng không nhận thức được bất cứ sự khác biệt nào giữa bạn và các đối thủ của bạn thì họ sẽ chọn mua từ người nào có giá bán rẻ hơn. Và bạn thì không phải luôn luôn là thương hiệu có giá rẻ hơn đó. Chúng tôi đã phát triển 13 chiến lược khác biệt hóa có thể sử dụng để đem lại sự khác biệt cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn trên thị trường. Chúng tôi thường nói với các khách hàng rằng: chất lượng, dịch vụ và con

người đều không còn là những yếu tố khác biệt hóa nữa bởi vì khách hàng ngày nay hiểu là mọi người bán đều có những thứ này.

Cái tên độc nhất không phải là một trong 13 chiến lược khác biệt hóa bởi vì rất khó có thể tạo sự khác biệt chỉ với cái tên. Để cái tên trở thành một thương hiệu mạnh, tên độc nhất đó phải đồng bộ với những chiến lược khác biệt hóa. Nói vậy có nghĩa là một cái tên độc nhất sẽ hỗ trợ để tạo sự khác biệt cho thương hiệu của bạn, nhất là trong một không gian thị trường đông đảo với quá nhiều người bán có những cái tên nghe na ná như nhau.

**Apple**

Máy tính là một sản phẩm nghiêm túc và công ty thống lĩnh thị trường thế giới cũng có cái tên nghe đứng đắn - IBM. Những công ty máy tính khác cũng vậy, họ chọn tên khá nghiêm túc: HP, Compaq, Sun Microsystems, Dell, Digital Equipment Corporation, Texas Instruments, Cray, Acer, MITS Altair, v.v... Nếu bạn có một công ty máy tính mới thành lập trong một môi trường đầy rẫy những cái tên kiểu này, bạn không nên đi theo con đường cũ. Tìm ra cái tên độc nhất sẽ giúp bạn khác biệt hóa thương hiệu của mình ở một mức độ nhất định. Đó là những gì mà Steve Jobs đã làm với Apple.

Tất nhiên, chỉ có cái tên hay thôi thì chưa đủ. Apple còn phải liên tục thực thi những cam kết của mình về những sản phẩm máy tính có thiết kế đẹp và thân thiện với người sử dụng, và nhìn chung là họ đã thực hiện nghiêm chỉnh từ ngày khởi nghiệp hôm 3/1/1977. Apple đã thực thi nghiêm túc ngay cả trong những thời kỳ đen tốt nhất, khi Jobs dành cả kỳ nghỉ phép để hình thành một công ty máy tính mới có tên là NeXT và đầu tư vào Pixar - xưởng phim hoạt hình số 1 ngày nay.

**Voodoo**

Nhiều năm sau, một công ty máy tính khác đã noi gương Apple. Năm 1991, Voodoo PC ra đời. Voodoo là công ty máy tính mới chuyên sản xuất các sản phẩm cao cấp, sang trọng, có một số sản phẩm bán với giá 14.000 US$[34]. HP mua lại công ty này vào năm 2006. Voodoo là cái tên ấn tượng và độc nhất cho sản phẩm máy tính cá nhân, giúp nó có sự khác biệt so với các đối thủ khác.

**Alienware**

Một tên tuổi "sinh sau đẻ muộn" khác trong giới máy tính là Alienware, công ty chuyên về các sản phẩm máy tính mạnh, thiết kế theo yêu cầu khách hàng chơi game. Và tôi cho rằng cái tên này thật tuyệt: Alienware gợi lên những hình ảnh về trận chiến hào hùng trước những kẻ xâm lăng ngoài hành tinh - rất thích hợp cho những người chơi game chuyên nghiệp trên máy tính. Cái tên này cũng là độc nhất dành cho công ty và kết quả là thương hiệu đã có được sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh khác. Có phải tôi đã từng nhắc đến thiết kế cực kỳ lộng lẫy của máy tính này? Alienware được Dell mua lại năm 2006.

**Yahoo!**

Trước khi Yahoo! tham gia vào internet thì những công cụ tìm kiếm trên mạng khác đã xuất hiện với những cái tên như Excite, Alta Vista, Infoseek, Lycos, WebCrawler, HotBot và Metacrawler. Jerry Yang cũng tìm đến lĩnh vực này với cái tên Yahoo!, và nó ngay lập tức tạo sự khác biệt so với những đối thủ khác. Trên internet thì cái tên là rất quan trọng. Nếu cái tên không độc nhất và dễ nhớ, nó sẽ không thể nổi bật lên. Vào thời điểm Yahoo! ra đời, đây chính là cái tên rất độc đáo trong các tên tuổi thuộc lĩnh vực công cụ tìm kiếm. Phần còn lại là lịch sử của ngành. Nhưng thành công của Yahoo! đã mang lại cảm hứng cho nhiều doanh nghiệp mới khác sử dụng những cái tên ấn tượng như Google và Facebook.

**Orange**

Lại là một cái tên "trái cây" nữa. Orange là một công ty viễn thông Anh Quốc. Ngành này có những công ty mang những cái tên nghe nhàm chán, vì thế cái tên là lạ kiểu Orange đã tạo nên nét tươi mới cho ngành. Vâng, cũng có nhiều công ty khác trên thế giới mang tên Orange nhưng cho đến nay chúng tôi chỉ thấy có một công ty viễn thông có cái tên này. Thật tuyệt vời, vì cái tên đã làm cho thương hiệu có sự khác biệt. Tôi còn biết có một công ty Hong Kong trong ngành viễn thông sử dụng tên là Sunday. Một lần nữa, đây cũng là cái tên độc nhất trong một lĩnh vực nghiêm túc.

**BlackBerry**

Một chủng loại điện thoại di động mới cần có cái tên mới. BlackBerry là

điện thoại di động đầu tiên trên thế giới chuyên dụng cho thư điện tử. Chỉ khái niệm mới này cũng đã đủ để đem lại sự khác biệt cho BlackBerry trước những thương hiệu khác như Nokia, Motorola và Samsung nhưng cha đẻ của BlackBerry, công ty Research in Motion (RIM), đã cho sản phẩm này thêm một con át chủ bài nữa qua cái tên độc nhất. BlackBerry hiện là điện thoại di động có dịch vụ e-mail bán chạy nhất thế giới và tên thương hiệu này đã đồng nghĩa với thư điện tử trên điện thoại, giống như Xerox là máy photocopy và Kleenex là khăn giấy.

## CÁI TÊN ĐỘC NHẤT GIÚP THƯƠNG HIỆU DỄ DÀNG CHU DU KHẮP MỌI NƠI

Nhiều người trong các bạn đã đi đến mọi miền trên trái đất khi công tác. Có lẽ các bạn sẽ cảm thấy như ở nhà khi đến Tokyo, Sydney, Dubai, Thượng Hải, Zurich, Moscow, Sao Paolo hoặc những thành phố khác. Một trong các lý do có thể là vì bạn có tính thích nghi cao. Còn một lý do nữa mà ít người nghĩ đến: sự thống trị của các thương hiệu toàn cầu. Tại mọi nơi mà bạn đến, những thương hiệu thống trị thị trường địa phương đó thường là những thương hiệu toàn cầu.

Trong ngành máy tính, bạn hầu như có thể thấy HP và Dell ở khắp nơi trên thế giới. Trong ngành thức ăn nhanh, bạn sẽ thấy McDonald’s xuất hiện tại nhiều vị trí hơn bất cứ chuỗi nhà hàng nào khác, thực tế thì không ai muốn tiếp cận để thách thức sự thống trị của McDonald’s. Đây thực sự là một thương hiệu toàn cầu. Starbucks thống lĩnh ngành chuỗi quán cà phê, như Microsoft trong lĩnh vực phần mềm và Intel trong ngành chip vi xử lý máy tính. Tương tự như Ernst & Young, KPMG và PWC trong ngành kiểm toán, Toyota trong ngành xe hơi. HSBC xuất hiện khắp nơi với câu quảng cáo “ngân hàng toàn cầu am hiểu địa phương”. Thang máy Otis cũng trở nên quen thuộc với mọi người. Dụng cụ điện Bosch được nhìn thấy tại khắp mọi ngóc ngách trên thế giới. Tại bất cứ nơi đâu mà bạn đến, những thương hiệu thống trị địa phương đó đều có rất nhiều khả năng là một thương hiệu toàn cầu.

Điều này có ý nghĩa đơn giản là: nếu bạn chưa phải một thương hiệu toàn cầu thì đã đến lúc bạn nghĩ đến việc đi ra quốc tế. Thế giới thương mại đã được toàn cầu hóa cao độ, bạn không cần phải suy xét việc có nên trở thành toàn cầu nữa hay không. Trở thành một thương hiệu toàn cầu đòi hỏi nhiều thời gian, nhưng nếu bạn không xuất phát đúng thì bạn còn tốn nhiều thời

gian hơn nữa, trong tương lai. Khi thị trường thế giới mở ra dần dần và rào cản giữa những quốc gia ngày càng hạ thấp, vấn đề chỉ còn là thời gian để một thương hiệu toàn cầu phô trương ngay trước ngưỡng cửa nhà bạn - nếu như thương hiệu toàn cầu đó chưa đến. Trong quá khứ thì chuyện này không đơn giản. Nhưng ngày nay, với việc đi lại bằng hàng không, tàu container khổng lồ, những hiệp định thương mại tự do, những động thái dịch chuyển dần đến một đồng tiền chung (chỉ còn là việc chọn giữa đồng Euro và Dollar Mỹ) và mạng internet thì các thương hiệu hoàn toàn có thể vượt qua biên giới. Bạn hoặc có thể trở thành một trong những thương hiệu toàn cầu đó, hoặc sau cùng sẽ bị một thương hiệu toàn cầu tràn vào lấn át.

Để trở thành toàn cầu, bạn cần có nhiều thứ: sản phẩm hay dịch vụ tốt đủ để xuất khẩu qua những đối tác khá tốt, thân thiện tại địa phương; và cần tiền. Doanh nghiệp nào cũng biết, đó là điều dễ hiểu. Nhưng không phải ai cũng nhận ra là còn một thứ nữa cần có đối với một thương hiệu đang muốn trở thành toàn cầu, đó là một cái tên độc nhất. Cái tên độc nhất này giúp cho thương hiệu của bạn dễ dàng hơn khi vượt qua biên giới. Nhiều khách hàng của chúng tôi đã nói rằng một trong những điều đau đầu nhất mà họ thường phải đối mặt khi kinh doanh quốc tế là tại mỗi nơi họ đến đều đã có một công ty địa phương với tên thương hiệu giống như tên của họ. Và bởi vì họ đã không đăng ký tên thương hiệu cho mình trước, nên mọi thứ trở nên khó khăn hơn.

Trong những tình huống thế này, các công ty thường làm một trong những cách sau:

1. Cố gắng mua lại tên thương hiệu của công ty địa phương, nếu giá cả không quá đắt.

2. Đăng ký một biến thể của tên sẵn có.

3. Sáng tạo một cái tên mới mà chắc chắn rằng tên mới này là độc nhất tại những quốc gia họ dự kiến sẽ đến kinh doanh, trong vòng 10 năm nữa.

StrategiCom cũng gặp vấn đề này khi đăng ký thành lập văn phòng tại Kuala Lumpur. Tại đó đã có một công ty mang tên Strategic Communications. Mặc dù không có ai nhận thức trong não phải của mình rằng đây là hai cái tên trùng nhau, nhưng những nỗ lực của chúng tôi khi đăng ký tên StrategiCom đều bị từ chối bởi cơ quan tiếp nhận đăng ký, với lý do căn bản là cái tên có

khả năng gây ra nhầm lẫn. Vì thế chúng tôi phải thử các biến thể khác của tên gọi. Sau cùng thì cơ quan chức năng đã cho phép chúng tôi hoạt động với cái tên StrategiCom Consulting (Malaysia) Sdn Bhd.

Cái tên độc nhất sẽ giúp bạn dễ dàng hơn khi đem thương hiệu ra thị trường quốc tế. Đó là lý do tại sao bạn cần có cái tên độc nhất. Một chuyên gia trong lĩnh vực này từng nói với tôi, "nếu chưa có cái tên độc nhất, hãy đăng ký tên thương hiệu của bạn tại ít nhất 150 quốc gia có nhiều hoạt động kinh tế nhất." Tôi cho rằng con số 150 là quá tải đối với nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ, nhưng lời khuyên này là xác đáng. Bạn nên đăng ký tên thương hiệu của mình ít nhất là tại những nước mà bạn cho rằng trong 10 năm nữa sẽ đến đó hoạt động.

Trong quá trình này, nếu bạn không thể đăng ký tại một vài quốc gia bởi vì tên của bạn không phải là độc nhất, thì bạn sẽ nhận ra nhu cầu cần có cái tên độc nhất cho riêng mình. Đây cũng là trường hợp của công ty máy tính lớn nhất Trung Quốc, họ phải đổi tên từ Legend thành Lenovo bởi vì cái tên Legend gây ra những rắc rối khi đăng ký: tên này đã có doanh nghiệp khác sử dụng. Ngược lại, Lenovo lại là cái tên độc nhất.

Nhiều công ty sẽ tranh luận rằng: việc đăng ký tên thương mại và đăng ký tên công ty tại tất cả những nước mà doanh nghiệp muốn đến hoạt động, trong khi họ chưa sẵn sàng "xuất ngoại" là quá tốn kém. Hãy xem xét tình huống ngược lại: nếu không đăng ký sớm, có khả năng bạn sẽ không được phép sử dụng cái tên của mình khi đến hoạt động tại một nước khác. Khi đó mới thật là phiền. Nó khiến bạn thất vọng, lãng phí thời gian, nhân lực và tiền bạc. Tốt hơn là bạn nên có một khởi đầu thuận lợi. Nếu bạn nhận thấy không thể đăng ký vì cái tên của bạn không đủ tính độc nhất, hãy làm như Lenovo: sáng tạo ra cái tên đủ tính độc nhất để đăng ký được tại những thị trường mục tiêu chính yếu nhất. Cách thức này vừa rẻ vừa đơn giản. Đừng chờ đợi. Trong giai đoạn tiếp theo ở tương lai, thương hiệu của bạn rất có thể đủ lớn để có giá trị thương hiệu cao tại một số thị trường và nếu đổi tên lúc đó thì thật vô cùng lộn xộn. Công ty càng lớn thì việc đổi tên càng khó khăn và tốn kém.

## CÁI TÊN ĐỘC NHẤT KHÔNG THỂ ĐƯỢC TÌM THẤY TRONG TỪ ĐIỂN THÔNG THƯỜNG HOẶC CHUYÊN NGÀNH

Người ta thường làm gì khi cần nghĩ ra một cái tên cho công ty mới hoặc sản

phẩm mới? Tra từ điển thông thường hoặc từ điển chuyên ngành. Bạn đừng làm thế. Sử dụng từ điển khiến bạn đánh mất sức tưởng tượng và trở nên lười biếng.

Từ điển được mọi người sử dụng - luôn cả những đối thủ của bạn. Kết quả là bạn không thể tìm được cái tên độc nhất với công cụ này. Dù sao đi nữa, tất cả những từ ngữ có thể dùng làm tên thương hiệu hầu như đã bị lấy đi, bởi vì bạn không phải là người duy nhất nhắm đến Oxford hay Webster khi tìm kiếm cái tên.

Nếu sử dụng từ điển, bạn chỉ lãng phí thời gian để tìm kiếm những cái tên không thể sử dụng được. Vài công ty tìm đến những cái tên "huyền bí" bởi vì họ muốn dùng những từ đã bị người khác sử dụng, do đó họ phải tìm từ thay thế khác với cùng ý nghĩa.

Vấn đề lớn nhất khi tìm kiếm tên qua từ điển là: bạn rất khó xây dựng được một câu chuyện xung quanh cái tên này. Vâng, bản thân cái tên thương hiệu cũng có thể trở thành một công cụ quảng bá, miễn là cái tên đó độc nhất và gây hứng thú. Những thương hiệu, đặc biệt là các thương hiệu mới, cần được xây dựng qua truyền thông - và điều đó có nghĩa là thông qua các bên thứ ba như giới truyền thông (báo, tạp chí, đài truyền thanh, kênh truyền hình...) để kể lại câu chuyện về mình. Nếu bạn có cái tên độc nhất và hoàn cảnh ra đời cái tên là lý thú, bản thân cái tên cũng là một câu chuyện.

**Câu chuyện về cái tên Google**

Một ví dụ hoàn hảo là Google[35]. Mặc dù Google thu lợi nhuận phần lớn nhờ từ ngữ quảng cáo, nhưng bản thân nó lại không bao giờ tự quảng cáo mình. Đây là thương hiệu được xây dựng trên quan hệ công chúng và những lời truyền miệng. Từ ngày 4/6/2008, giá vốn thị trường của Google đạt mức 178,18 tỷ US$ và giá cổ phiếu trong phiên giao dịch cuối ngày là 567,30 US$. Mặc dù mức giá này đã là sự giảm sút đáng kể so với mức 700 US$ mà cổ phiếu Google từng đạt, nó vẫn vô cùng hấp dẫn xét theo mọi thang đo - trừ khi bạn là người đã mua cổ phiếu với giá 700. Google vẫn là tên tuổi số 1 trong lĩnh vực công cụ tìm kiếm và là một trong những thương hiệu hàng đầu thế giới.

Tôi đã từng kể lại câu chuyện của Google trong Chương 5. Điều tôi muốn

nói ở đây là đôi khi cái tên độc nhất và kỳ diệu có thể được tình cờ sáng tạo ra. Không kể đến mọi nỗ lực to lớn của các công ty để tìm được cái tên độc nhất, hoàn hảo thì đôi khi Thượng đế cũng đưa tay cứu giúp. Những người sáng lập Google lúc đầu thực sự chọn cái tên "Googol", nhưng vì một trong các nhà đầu tư đầu tiên của họ viết nhầm tấm séc - thành "Google" - nên những người sáng lập công ty đã quyết định đổi tên công ty cho thuận lợi hơn.

Vì sự độc nhất của cái tên Google và những điều lý thú của việc hình thành cái tên này nên người ta có thể thêu dệt nên một câu chuyện tuyệt vời về thương hiệu. Nếu bạn có cái tên độc nhất, bạn cũng có thể thử sáng tạo ra một câu chuyện xung quanh việc cái tên đã ra đời như thế nào và ý nghĩa của cái tên đó.

**Điều tốt duy nhất mà từ điển đem lại**

Nếu bạn vẫn nhất quyết dùng từ điển để tìm cái tên thương hiệu thì dưới đây là một số lợi thế của cách thức này:

1. Bạn có cách viết tên đúng đắn.

2. Bạn hiểu được chính xác ý nghĩa của cái tên.

3. Bạn phát âm cái tên chính xác.

Nhưng tốt nhất là bạn hãy từ bỏ cuốn từ điển ngay đi. Còn những công cụ sáng tạo tên ngẫu nhiên thì sao? Người ta vẫn trông đợi loại công cụ này "sản xuất" ra cho bạn một cái tên dựa trên những từ khóa mà bạn đưa vào phần mềm. Cách suy nghĩ ở đây là: vì được tạo ra theo kiểu ngẫu nhiên nên tỷ lệ các tên độc nhất sẽ cao hơn. Lý thuyết nghe hay đấy, nhưng trong thực tế thì kết quả nhận được lại không như mong đợi.

Công ty của tôi cũng đã mua một phần mềm sáng tạo tên ngẫu nhiên, nó khá tinh vi. Chúng tôi sử dụng trong vài dự án đặt tên, và một trong những tư vấn viên của chúng tôi đã phát cáu lên vì phần mềm này. Vấn đề là những công cụ đặt tên ngẫu nhiên này sẽ cho ra hàng trăm ngàn cái tên dựa trên những yếu tố đầu vào - chẳng hạn như số lượng các âm tiết, số lượng ký tự, những từ khóa chính hoặc chữ cái chính. Trung bình là người ta phải mất đến bốn ngày để xem qua những cái tên vừa được tạo ra và kiểm tra xem đã có người

nào dùng những cái tên đó hay chưa.

Sau khi sàng lọc được những cái tên độc đáo nhất, chúng tôi cần tiếp tục chỉnh sửa bằng tay và thử nghiệm chúng. Đây mới là quá trình mệt mỏi. Chúng tôi đã quyết định dẹp bỏ phần mềm này và trông cậy vào những cái đầu thông minh của con người trong những dự án đặt tên. Máy móc là phương kế sau cùng, và cho đến nay thì chúng tôi nhận ra rằng đặt con người vào trung tâm của phương pháp đặt tên vẫn là cách tốt nhất để sáng tạo được một tên thương hiệu độc nhất và mạnh mẽ.

Tôi rất vui từ khi vứt bỏ cái máy đặt tên ngẫu nhiên bởi vì tôi luôn luôn tin rằng chiếc máy tính tốt nhất thế giới cũng không thể đánh bại cái đầu của con người. Suy cho cùng thì những siêu máy tính và hệ thống trí tuệ nhân tạo đều là sản phẩm của con người. Vì thế, đừng đánh giá thấp khả năng của bạn trong việc sáng tạo ra một cái tên thương hiệu vĩ đại. Vứt bỏ từ điển đi, bỏ luôn cả máy đặt tên ngẫu nhiên và bạn hãy bắt đầu công việc bằng chính đôi tay của mình, hoặc nhờ ai đó làm giúp nếu bạn quá bận rộn.

## MỘT CÁI TÊN ĐỘC NHẤT CẦN PHẢI ĐƯỢC CHẾ TÁC RA

Để có cái tên độc nhất, bạn cần làm một số việc. Không chỉ có các sản phẩm, mà tên thương hiệu cũng là thứ cần được sản xuất ra. Cái tên được chế tác, sáng tạo từ những yếu tố ban đầu. Trong thế giới kinh doanh đông đảo với quá nhiều công ty mới xuất hiện từng ngày, việc tìm ra cái tên độc nhất vẫn chưa bị chiếm là không đơn giản. Bạn phải tự sáng tạo ra cái tên. Nhưng bằng cách nào?

### Kết hợp hai từ

Bạn có thể lấy hai từ sẵn có, kết hợp lại để có một từ mới, hoặc bạn lấy một phần trong các từ sẵn có rồi ghép lại để thành tên mới. Ví dụ, khi công ty tư vấn công nghệ Andersen Consulting phải tách khỏi công ty kiểm toán Arthur Andersen, nó cần cái tên mới và người ta đã sáng tạo ra tên mới này lại từ đầu: Accenture, đặt theo định hướng mới của công ty: “accent on the future” (điểm nhấn cho tương lai). Họ đã lấy chữ “accent” và phần cuối của từ “future” ghép lại để có cái tên.

Đây là một cách để sáng tạo ra cái tên độc nhất. Bạn cũng không nhất thiết phải dùng những từ tiếng Anh. Bạn có thể dùng từ ngữ của các tiếng khác,

hoặc kết hợp nhiều ngôn ngữ. Nhưng bạn cần chắc chắn rằng cái tên có liên hệ đến một ý nghĩa nào đó, theo cách này hay cách khác, chẳng hạn như Accenture - "accent on the future". Cái tên Accenture và việc nó ra đời như thế nào còn có thể tạo nên một câu chuyện hấp dẫn về thương hiệu.

Sony cũng là một tên thương hiệu được kết hợp từ hai từ: "sonus" theo tiếng Latin nghĩa là "âm thanh" và một phần trong chữ "sunny" của tiếng Anh. Ngày nay, phương pháp đặt tên này khá phổ biến, nhưng bạn nên thận trọng khi sử dụng. Như đã trình bày ở trên, bạn cần chắc chắn là cái tên nghe hay và liên hệ đến một ý nghĩa nào đó để bạn có thể kể lại câu chuyện về cái tên thương hiệu.

**"Anh hóa"**

Một cách thức để sáng tạo ra cái tên độc nhất là qua quá trình chuyển đổi thành tiếng Anh - "Anh hóa": bạn lấy cái tên không có nguồn gốc tiếng Anh, rồi sau đó làm cho nó nghe giống như tiếng Anh.

Ya Kun, thương hiệu bánh mỳ nướng thành công nhất Singapore, là một tên thương hiệu được Anh hóa. Tên của người sáng lập là Ah Koon - một tên khá phổ biến ở Singapore trong năm 1944. Vì thế công ty chuyển đổi tên thành Ya Kun, nghe độc đáo và khá mới lạ. Chúng tôi sẽ trình bày nhiều hơn về Ya Kun trong phần Tình huống minh họa trong chương 11.

Leeden cũng là cái tên ra đời từ quá trình Anh hóa. Tên này gồm hai từ tiếng Hoa: "Lee" được lấy ra trong chữ "khuyến khích" và "den" được rút từ chữ "nâng tầm". Điều này còn tạo ra một câu chuyện thương hiệu khá lý thú dành cho các bên có lợi ích liên quan của công ty.

Huawei là một nhà sản xuất các thiết bị viễn thông cũng có cái tên được Anh hóa từ tên tiếng Hoa.

Nhiều người cho rằng việc Anh hóa chỉ là quá trình chuyển đổi từ tên tiếng Hoa sang tiếng Anh; nhưng thực ra quá trình này còn có thể được áp dụng cho những ngôn ngữ khác. Có nhiều cái tên đã được Anh hóa, ví dụ như những thành phố của Ý là Napoli và Milano được hiểu trong tiếng Anh là Naples và Milan. Ngoài ra, còn có thành phố Mu¨chen của Đức (Munich), Ko/benhavn của Đan Mạch (Copenhagen), Go¨teborg của Thụy Điển

(Gothenburg), Den Haag của Hà Lan (The Hague), Zaragoza của Tây Ban Nha (trước đây là Saragossa), và nhiều địa danh nói tiếng Ả Rập như Cairo (Al-Qàhira).

**Thêm một chút gì đó vào cái tên**

Osim là một thương hiệu ghế massage nổi tiếng với thiết kế đẹp và giá cao cấp. Cái tên này được phát xuất từ tên của người sáng lập, ông Ron Sim. Công ty đơn giản là thêm chữ "O" vào trước họ của người sáng lập. Người ta chọn chữ "O" bởi vì chữ này là một vòng tròn khép kín - sự hoàn hảo. Điều này cũng thể hiện được khát vọng toàn cầu của công ty. Đây là một phương pháp để bạn có thể sáng tạo ra một cái tên độc nhất. Hãy thêm một chút gì đó vào đầu hoặc cuối tên bạn.

**Sử dụng tên khoa học**

Ngành dược phẩm nổi tiếng với khả năng tìm ra những cái tên ngắn gọn và độc nhất như Valium, Viagra, Prozac, Lipitor, Botox và những cái tên khác. Bạn có thể sử dụng tên khoa học để tạo ra sự độc nhất cho cái tên của mình, mặc dù không phải tất cả các thương hiệu thuốc đều được đặt theo kiểu này. Những ai là người đầu tiên tìm ra những cái tên khoa học nghe rất phức tạp kiểu như benzodiapine hay chlordiazepoxide? Các nhà khoa học, tôi cho rằng như vậy. Các tên này rắc rối quá, nhưng chúng đều có thể được đơn giản hóa hoặc thu gọn lại.

Botox là một minh chứng cho việc sử dụng hình thức đơn giản của tên khoa học. Botulinum là một dạng độc tố do vi khuẩn Clostridium botulinum sản xuất ra.[36] Đây là một trong những chất độc sẵn có nguy hiểm nhất, và là protein độc nhất. Mặc dù rất độc nhưng nó có thể được sử dụng với liều lượng nhỏ để trị đau cơ và là liệu pháp thẩm mỹ giúp giảm nếp nhăn trên da mặt. Cái tên "Botox" rất hay, nó gắn kết với thành phần chính trong sản phẩm và cũng là cái tên độc nhất. Những thương hiệu khác cũng cạnh tranh với Botox như Dysport hay Myobloc, nhưng theo tôi thì cái tên Botox vẫn vượt trội hơn.

## CÁI TÊN ĐỘC NHẤT CÓ THỂ VÔ NGHĨA

Wakoopa, Squidoo, Woomp, Renkoo, Eskwela, Zillow, Wega và Wii đều là

những cái tên vô nghĩa mà chỉ có trẻ em mới phát minh ra nổi, nhưng chúng lại nhanh chóng trở thành chuẩn mực trong thế giới sáng tạo tên thương hiệu. Theo Seth Godin, tác giả của cuốn *Purple Cow*, mỗi từ gồm sáu ký tự trong tiếng Anh đều được sử dụng để làm URL (địa chỉ trang web) và người ta đang dần tiến đến những từ gồm bảy ký tự. Vì thế, để sáng tạo được một cái tên độc nhất, các chuyên gia đặt tên ngày càng tìm đến những cái tên vô nghĩa. Một số tên lại sai chính tả, để có nét độc nhất - chẳng hạn như RAZR của Motorola (razor), ROKR (rocker) và RIZR (riser), và những thương hiệu như Flickr, Grazr, ENV, Scribd và Phrasr.

Xin trích dẫn lời của Danny Altman, giám đốc sáng tạo của công ty tên là A Hundred Monkeys (Một Trăm Chú Khỉ): "Người ta hiện đang đứng trước quá nhiều thương hiệu và xu hướng chung đang khuyến khích họ tìm đến những thứ lập dị khác thường". Công ty Một Trăm Chú Khỉ đã làm việc với khách hàng Jamba Juice, và các khách hàng doanh nghiệp khác.

Có vẻ như những cái tên vô nghĩa ngày càng trở thành sự chọn lựa cần phải cân nhắc. Khuynh hướng này đã tạo ra những cái tên mới lạ (Alpo, Kodak và Frisbee đã từng tồn tại đấy thôi) và cả những cái tên "chẳng ra gì". Tìm được một "biệt danh" quả là một thách thức. "Là một doanh nghiệp mới thành lập nên chúng tôi cảm thấy việc có cái tên độc nhất và nổi bật trong đám đông là điều rất quan trọng" - ông Robert Gaal, một trong những người sáng lập nên Wakoopa, cho biết. Wakoopa là một công ty mạng phục vụ xã hội có trụ sở tại Amsterdam, Hà Lan. "Cái tên Wakoopa đối với chúng tôi là ổn, nghe thấy được một điều gì đó vui mừng, một chút thư giãn nhẹ nhàng. Đặt tên công ty như thế này sẽ tạo thuận lợi khi phải tìm kiếm tên miền trên internet, và còn dẫn dắt được thêm một câu chuyện về công ty."[37]

## NHỮNG VÍ DỤ VỀ NHỮNG CÁI TÊN ĐỘC NHẤT VÀ VIỆC CHÚNG RA ĐỜI NHƯ THẾ NÀO

Ngày nay, có nhiều thương hiệu nổi tiếng với những cái tên khó quên, nhưng chuyện cái tên ra đời như thế nào cũng rất hấp dẫn, nhiều khi hơn cả chính cái tên đó. Nếu bạn có cái tên và một câu chuyện lý thú đằng sau cái tên đó, bạn sẽ thuận lợi khi xây dựng thương hiệu. Phần này sẽ lướt qua những tên thương hiệu nổi tiếng của lĩnh vực công nghệ và việc chúng đã ra đời như thế nào.

**Adobe**

Adobe[38] được Chuck Geschke và John Warnock thành lập năm 1982 với sứ mạng đơn giản: tìm cách thức tốt nhất để chuyển đổi chính xác các văn bản và hình ảnh trên màn hình máy tính ra máy in. Hai sáng lập viên này gặp nhau vào những năm 1970, khi họ cùng làm việc trong hệ thống các thiết bị độc lập để xử lý hình ảnh của Trung tâm PARC huyền thoại tại Xerox.

Adobe là cái tên mà hầu hết chúng ta đều quen thuộc vì hàng ngày chúng ta đều làm việc với các tài liệu định dạng PDF. Ngày nay, có khoảng 250 triệu tài liệu PDF tồn tại trên internet, và 10 nhà sản xuất máy tính hàng đầu thế giới đều giao sản phẩm của họ với công nghệ xử lý PDF được cài sẵn bên trong.

Nhưng PDF không phải là sản phẩm duy nhất của Adobe. 90% những người làm công việc sáng tạo như thiết kế hình ảnh chẳng hạn đều sử dụng Adobe Photoshop trên máy tính. Adobe Flash Player được cài đặt trên 98% số lượng máy tính có kết nối internet. Adobe Reader và Flash Player đã xuất hiện tại hơn 700 triệu máy tính trên thế giới.

Doanh thu năm 2007 của Adobe là 3,16 tỷ US$. Công ty giải thích sự thành công trong dài hạn của mình là nhờ vào văn hóa doanh nghiệp tiên tiến và những nhân viên có tay nghề cao làm việc tại nhiều nước trên toàn cầu. Công ty này được xếp hạng 31 trên tờ *Fortune*, mục "nơi tốt nhất để làm việc" năm 2007 - đây là năm thứ tám công ty lọt vào danh sách xếp hạng. Adobe còn đứng thứ 15 trong danh sách "những nơi làm việc tốt nhất của Ấn Độ" năm 2005.

Cái tên này ra đời như thế nào? Adobe Creek - đọc là "A-Doe-Bee" - là tên một dòng sông chảy sau nhà của người sáng lập John Warnock. Ông rất yêu dòng sông này và đã lấy tên để đặt cho tên công ty. Tôi thường đọc sai là "A-Dope" - cho đến khi những người thiết kế trong một công ty truyền thông đa phương tiện mà tôi hợp tác làm việc đã "chỉnh" tôi. Những nhân viên đó rất yêu thích Adobe.

**Apache**

Web server Apache[39] (máy chủ dành cho web) rất nổi tiếng với vai trò là

công cụ khai phá các trang web toàn cầu (World Wide Web). Người ta cho rằng Apache là sự thay thế khả thi nhất đối với Netscape. Apache đã phát triển để trở thành một đối thủ nguy hiểm cho các server chạy trên hệ điều hành Unix, xét về hiệu quả hoạt động lẫn chức năng. Các ứng dụng của Apache có thể được sử dụng rộng rãi trên các hệ điều hành khác như Unix, FreeBSD, Linux, Solaris, Novell NetWare, Mac OS X, Microsoft Windows, OS/2, TPF và eComStation.

Cái tên này từ đâu ra? Ồ, có đến hai phiên bản của câu chuyện. Phiên bản thứ nhất nói rằng những người sáng lập công ty đã chọn tên này nhằm thể hiện sự kính trọng đến người Apache (*một bộ lạc da đỏ ở Bắc Mỹ - ND*), bộ lạc nổi danh vì có những chiến binh dũng mãnh. Thời trẻ, tôi cũng từng xem nhiều bộ phim gay cấn do phương Tây dàn dựng về những trận chiến giữa các chàng cao bồi và những chiến binh Apache. Một trong các loại máy bay trực thăng tấn công đáng sợ nhất cũng được đặt tên là Apache. Vì vậy, cần nhận định thẳng thắn rằng đây không phải là cái tên độc nhất trên thế giới, mà chỉ độc nhất trong lĩnh vực công nghệ thông tin mà thôi.

Phiên bản thứ hai của câu chuyện lại nói rằng cái tên ra đời vì những người sáng lập công ty đã khởi nghiệp với việc viết các phần mềm vá lỗi cho server NCSA HTTP daemon 1.3 - tạo thành một “patchy” server. Hay đấy. Nhưng vì bất cứ lý do gì thì Apache cũng là cái tên đẹp.

## Apple

Công ty này được biết đến vì nét tinh xảo. Mọi sản phẩm do công ty làm ra, từ năm 1976 đến nay, đều là hình mẫu cho sự tinh xảo. Nhưng Apple còn chứng minh rằng họ còn có sự khéo léo để đặt được cái tên hay.

Máy tính cá nhân đầu tiên trên thế giới là chiếc MITS Altair 8800[40], ra đời năm 1974. Là người tiên phong, MITS Altair 8800 lẽ ra phải là thương hiệu dẫn đầu ngành máy tính cá nhân. Không may là cái tên không mấy hấp dẫn đã tạo thêm gánh nặng cho thương hiệu này. Cũng có những thương hiệu máy tính cá nhân khác xuất hiện trên thị trường khi Apple tung ra phiên bản của họ năm 1976 - đó là những cái tên Commodore Pet, IMSAI 8080 và Radio Shack TRS-80. Tất cả những tên này đều không hấp dẫn. Và Apple II có mặt. Thanh lịch, và cái tên rất khác biệt, dễ nhớ. Thử đoán xem ai là người thắng trong trận chiến của máy tính cá nhân?

Ngày nay, Apple vẫn là một doanh nghiệp khổng lồ trị giá hàng tỷ dollar hoạt động rất thành công. Năm 2007, doanh thu của công ty đạt 24,01 tỷ US$, lợi nhuận ròng là 3,5 tỷ US$, tỷ suất lợi nhuận là 14,6%[41]. Công ty có khoảng 20.000 nhân viên. Thời điểm 5/6/2008 (khi tôi viết cuốn sách này), giá cổ phiếu của Apple là 189,43 US$, tạo nên giá vốn thị trường của công ty là 167,01 tỷ US$[42]. Con số khổng lồ đối với mọi thước đo.

Apple cũng có nhiều tên thương hiệu quyến rũ khác như Macintosh, iMac, MacBook, iPod, iTunes, QuickTime và nhiều tên thương hiệu khác. Thực tế, Apple phổ biến việc sử dụng chữ "i" viết thường như một tiếp đầu ngữ cho các tên thương hiệu của họ. Nhưng còn cái tên Apple đã ra đời như thế nào? Xét về "bề nổi" thì táo là loại trái cây ưa thích của Steve Jobs. Ông và các cộng sự đã từng làm việc trong một khu vườn táo để suy nghĩ về cái tên cho công ty mới mà họ sắp thành lập, nhưng việc này khó quá. Trong cái ngày định mệnh ấy, Jobs cảnh báo các cộng sự rằng nếu họ không tìm ra cái tên nào hay hơn trước 5 giờ thì ông sẽ chọn tên "Apple". Đó là lý do cái tên ra đời.

Tôi cho rằng cái tên này thật tuyệt vời. Tất cả những công ty máy tính khác đều dùng những cái tên mang màu sắc công nghệ, nghe thật nhàm chán và đầy vẻ "dọa nạt". Apple tạo nên sản phẩm máy tính dễ sử dụng và cái tên "quả táo" này rất thích hợp vì sự thân thiện của sản phẩm. Vâng, tên này không phải là độc nhất trên thế giới, nhưng nó là độc nhất trong ngành máy tính.

Cái tên như Apple, khi được sử dụng ngoài phạm vi ngữ cảnh của nghĩa đen (Apple không kinh doanh táo) có thể - và đã - trở thành độc nhất. Một vài công ty khác cũng theo gương Apple: chọn trái cây làm tên, trong vài thập niên sau đó. Một trong số này là Mango - thương hiệu thời trang của Tây Ban Nha, và Orange - công ty viễn thông khổng lồ của Anh Quốc mà tôi từng đề cập đến ở phần trước.

**CISCO Systems**

CISCO Systems là thương hiệu số 1 thế giới cho các sản phẩm mạng máy tính và các giải pháp mạng, chẳng hạn router, hub và switch. Công ty phát triển lớn mạnh từ năm 2003. Doanh thu công ty tăng từ 18,9 tỷ US$ trong

năm 2003 đến 34,9 tỷ US$ năm 2007, lợi nhuận gộp cũng theo đó tăng từ 3,6 tỷ US$ lên 7,3 tỷ US$.[43]

Trong cuốn *Dẫn đầu cuộc cách mạng (Leading the Revolution)*, giáo sư Gary Hamel đã viết rằng: CISCO Systems thành công rực rỡ bởi vì họ sẵn sàng nhìn vượt qua những bức tường hiện hữu để tìm thấy cái to lớn hơn ở phía sau. Công việc mà CISCO Systems đã làm trong nhiều năm liền là quan sát những công ty mới thành lập có tính cải tiến với những sản phẩm hoặc ứng dụng "sát thủ" của họ, sau đó mua lại những công ty này nhưng vẫn dành cho những người sáng lập sự tự do để phát triển các sản phẩm hoặc ứng dụng đó như một phần của tập đoàn CISCO Systems. Theo cách này, CISCO Systems luôn xuất phát trước trong lĩnh vực công nghệ của tương lai, còn các công ty mới thành lập kia sẽ được tận dụng nguồn lực to lớn về tài chính và marketing của CISCO, do đó khả năng thành công của họ cũng gia tăng.

Khác hẳn với những gì người ta thường biết, cái tên CISCO này không phải được tạo thành từ những chữ cái viết tắt. Đó chỉ là "giản thể" của San Francisco, nơi công ty ra đời. Nếu nhìn vào logo của tập đoàn, bạn sẽ thấy phần trên của nó giống như hình phác họa của Cầu Cổng Vàng (Golden Gate Bridge).

**Hotmail**

Hotmail[44] không phải là phần mềm thư điện thử đầu tiên, nhưng thương hiệu này là người dẫn đầu trong lĩnh vực có tên là thư điện tử trên web (web-based e-mail), nay đã trở nên phổ biến. Trước kia, nếu bạn sử dụng e-mail với ISP (Internet Service Provider) (nhà cung cấp dịch vụ Internet) thì bạn sẽ khó khăn để có thể nhận e-mail khi ở một nước khác. Rồi Jack Smith và Sabeer Bhatia đã tìm thấy một ý tưởng tuyệt vời cho e-mail qua web, cho phép mọi người đều có thể dùng e-mail từ bất cứ nơi đâu trên thế giới, chỉ cần có internet. Hotmail ra đời như vậy đó, họ là người tiên phong trong việc phổ biến e-mail qua web.

Những người sáng lập đã thử đủ những cái tên có phần kết thúc là chữ "mail" và sau cùng họ chọn tên Hotmail, bởi vì cái tên này có đủ 4 ký tự "h-t-m-l" - html là tên ngôn ngữ lập trình dùng để viết các trang web. Lúc đầu, tên này được viết với những ký tự được chọn để in hoa là "HoTMaiL", nhưng sau đó vì nó khó đọc quá nên đã trở thành Hotmail như ngày nay.

Hotmail được bán cho Microsoft với giá 400 triệu US$ trong năm 1997. Một phiên bản e-mai qua web của Hotmail cho phép lưu trữ đến 5 GB, độ bảo mật thông tin cao, sử dụng công nghệ Ajax và tích hợp với Windows Live Messenger, Spaces, Calendar và Contact. Hotmail có đến 260 triệu người dùng và được thể hiện dưới 35 ngôn ngữ khác nhau.

**Intel**

Nhiều người nghĩ rằng Intel là viết tắt của "intelligent" (trí tuệ), nhưng thực ra nó lại là tên thu gọn của hai từ "Integrated Electronics" (điện tử tích hợp). Những người sáng lập của Intel, Bob Noyce và Gordon Moore, đã từng muốn công ty có tên là Moore Noyce. Tôi không biết là hai vị này có "tung đồng xu" để xem tên của ai được đặt trước hay không. (Đây là cách thức để hình thành cái tên Hewlett-Packard, khi hai người sáng lập công ty là Bill Hewlett và Dave Packard đã tung đồng xu và Bill là người thắng. Tôi chắc chắn là Johnson & Johnson không gặp phải vấn đề tương tự.)

Những người sáng lập Intel nhận ra rằng cái tên Moore Noyce đã được đăng ký tên thương mại bởi một chuỗi khách sạn, vì thế họ tìm đến cái tên mới là Intel - hay hơn nhiều, tôi nghĩ thế bởi vì nó tạo ra nhận thức về trí tuệ, xét về cả cấp độ IQ cao lẫn sự sẵn có của thông tin.

**Lotus**

Ban đầu, Lotus rất nổi danh với bảng tính Lotus 1-2-3 của họ. Nhưng thị trường sau đó bị Excel của Microsoft lấn át, và hiện nay Excel là bảng tính phổ biến nhất. Lotus đã phát triển chương trình Notes - một công cụ trong việc chuyển đổi doanh nghiệp này. Người sáng lập, ông Mitch Kapor, từng là giảng viên của bộ môn Thiền (Transcendental Meditation) đã đặt tên công ty của mình theo "thế hoa sen".

**Microsoft**

Tên này là sự thu gọn của từ "microcomputer software". Công ty được thành lập để tập trung vào các phần mềm cho máy tính có bộ vi xử lý, điều mà Bill Gates tin rằng sẽ bùng nổ sau đó (ông đã đúng) và cái tên hoàn toàn phù hợp. Tuy nhiên, cái tên cũng là đầu đề cho những trò đùa ác ý mà chúng tôi không tiện nêu ra ở đây. Bạn có thể tưởng tượng xem tên này còn liên tưởng đến

cái gì nữa.

## Oracle

Oracle không phải là công ty phần mềm đầu tiên trên thế giới, nhưng họ đã tạo ra một lĩnh vực mới mà tại đó họ có thể là người dẫn đầu. Những người sáng lập, các ông Larry Ellison, Bob Miner và Ed Oates đã tìm đến ý tưởng về một Hệ quản trị Cơ sở dữ liệu Quan hệ (Relational Database Management System - RDBMS), nghĩa là một phần mềm cơ sở dữ liệu khi họ làm việc trong một dự án với Cục Tình báo trung ương Hoa Kỳ - CIA. Dự án được đặt bí danh là "Oracle" bởi vì CIA nhận định rằng hệ thống này có thể giúp trả lời rất nhiều vấn đề.

Nhân đây, xin trình bày thêm rằng Từ điển Merriam - Webster online đã định nghĩa từ "oracle" là: "1. a) một người (bà thầy cúng của Hy Lạp cổ đại) nói thay lời cho Thượng đế; b) đền thờ nơi Thượng đế tiết lộ những hiểu biết bí mật hoặc những mục đích linh thiêng; c) lời giải đáp hoặc quyết định do lời sấm truyền đưa lại. 2. a) nhà thông thái hoặc có uy quyền; b) câu trả lời, sự giải thích khôn ngoan hoặc có tính thuyết phục cao".

Tên hay quá, vì người ta trông đợi một phần mềm cơ sở dữ liệu trả lời giúp những câu hỏi!

Tuy nhiên, cũng có nhiều câu chuyện xung quanh việc cái tên này ra đời. Câu chuyện thứ nhất kể rằng: vì CIA không thích Ellison và họ đặt tên cho dự án là "Oracle" với nghĩa là "One Real Ass**** Called Larry Ellison". Tôi không thể xác thực được chuyện này, nhưng nó tràn lan trên internet. Tôi không rõ CIA (hoặc chính Oracle) có bình luận gì về việc này không, nhưng bạn có thể tự kiểm tra. Dù sao đi nữa thì tôi vẫn cho rằng Oracle là cái tên tuyệt vời, rất phù hợp đối với một thương hiệu phần mềm cơ sở dữ liệu.

## Red Hat

Người sáng lập công ty, Marc Ewing đã được ông nội trao lại cho chiếc mũ đỏ sọc trắng của đội bóng lacrosse trường đại học Cornell *(môn này dùng vợt để bắt và ném bóng - ND).* Anh đã đánh mất chiếc mũ và đã cố tìm lại trong tuyệt vọng, đến mức trong phần hướng dẫn sử dụng bản beta của phiên bản hệ điều hành mã nguồn mở Red Hat Linux cũng có phần thỉnh cầu độc giả trả lại chiếc mũ nếu có tình cờ nhặt được. Tôi không biết có ai tìm thấy và trả

lại anh chiếc mũ đỏ này không.

**Xerox**

Tên này nổi tiếng nhất trong lĩnh vực máy photocopy bởi vì đây là thương hiệu đầu tiên tung ra sản phẩm tự động, sử dụng giấy thường vào năm 1959. Thời điểm đó, tất cả những nhà sản xuất máy trên thị trường vẫn sử dụng giấy nhiệt. Xerox sử dụng được giấy thường vì họ sử dụng công nghệ mới gọi là "sao chụp khô", khác với công nghệ "ướt" đang thịnh hành khi đó. Người phát minh ra quy trình này, ông Chestor Carlson, đặt tên thương hiệu là Xerox, theo đó chữ gốc trong tiếng Hy Lạp "xer" nghĩa là "khô". Tôi thích cái tên này, nghe quá hay và mang đầy vẻ công nghệ, lại dễ đọc dễ nhớ nữa.

***Tóm tắt***

Nếu bạn chưa có cái tên độc nhất, hãy chuẩn bị một số thuốc giảm đau vì bạn sẽ phải giải quyết nhiều cơn nhức đầu khi nỗ lực đưa hoạt động kinh doanh của mình ra thị trường quốc tế. Đầu tiên là bạn sẽ phải đối mặt với việc đăng ký tên thương mại tại những quốc gia này. Và ngay cả khi bạn đăng ký được tên với việc thêm thắt chút ít vào cái tên hiện có thì bạn vẫn gặp rắc rối, vì mọi người sẽ nhầm lẫn thương hiệu của bạn với những thương hiệu khác, thậm chí là những thương hiệu ở những lĩnh vực ngành nghề khác.

Nếu không có tên độc nhất, bạn có lẽ phải nghĩ đến việc tìm ra tên nào có thể đăng ký được tại những nước là thị trường chính của bạn. Legend Computer đã phải tiến hành công cuộc tái lập thương hiệu rất tốn kém để đổi tên thành Lenovo, bởi vì tên "Legend" không phải là độc nhất.

Ngoài việc tạo thuận lợi để thương hiệu đi ra những thị trường mới, một cái tên độc nhất còn giúp bạn có sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Vì thế, hãy chắc chắn là bạn đang có cái tên độc nhất.

TÌNH HUỐNG MINH HỌA

**Rotary Engineering**

Rotary Engineering Limited, một công ty Singapore niêm yết cổ phiếu trên sàn giao dịch chứng khoán Singapore (SGX), được thành lập năm 1972 bởi

chủ sở hữu duy nhất là Chia Kim Pow để cung cấp những dịch vụ công trình cho ngành dầu và khí đốt. Công ty đã phát triển mạnh, từ khởi điểm khiêm tốn để trở thành một công ty đa quốc gia, đạt doanh thu hơn nửa tỷ dollar hàng năm. Ngày nay, Rotary Engineering là công ty hàng đầu trong việc cung cấp những thiết kế công trình, thu mua, xây dựng và dịch vụ bảo trì cho những khách hàng chính trong ngành dầu và khí đốt, hóa dầu và dược phẩm. Rotary Engineering mong đợi sẽ tăng doanh thu để tiếp tục phát triển khi công ty tích cực đẩy mạnh hoạt động ra thị trường quốc tế.

Với trụ sở chính đặt tại Singapore, Rotary Engineering đã thiết lập được sự hiện diện vững chắc trong khu vực châu Á Thái Bình Dương từ 30 năm qua. Hiện nay, với đội ngũ nhân viên hơn 2.000 người, họ đã có các công ty con, công ty thành viên, công ty liên kết và các văn phòng đại diện tại Malaysia, Indonesia, Thái Lan, Ấn Độ, Trung Quốc, Azerbaijan, Úc và Trung Đông.

Một số vấn đề chiến lược then chốt để Rotary Engineering phát triển tiếp tục là:

- Công ty nhắm đến những dự án trong những lĩnh vực chuyên môn như bồn chứa nhiệt độ thấp, xây dựng tiền chế và sản xuất theo hợp đồng bởi vì người ta cho rằng những lĩnh vực mới này sẽ phát triển.

- Về thị trường theo khu vực địa lý, Singapore sẽ tiếp tục là thị trường chính nhưng vì công ty trông đợi có tỷ lệ doanh thu cao hơn từ các khu vực ngoài Singapore, họ sẽ tiếp tục đẩy mạnh hoạt động tại các thị trường quốc tế như Trung Quốc, Thái Lan, Ả Rập Saudi và phần còn lại của Trung Đông.

- Là bộ phận chủ chốt trong việc mở rộng hoạt động ra nước ngoài của Rotary Engineering, khối Điện & Thiết bị điện (E&I) sẽ tiếp tục được xây dựng thêm, trên cơ sở danh tiếng của công ty trong ngành hàng hải và dịch vụ ngoài khơi.

- Khối Bảo trì sẽ nỗ lực để trở thành bên thứ ba cung cấp dịch vụ tích hợp hàng đầu Singapore.

**Quá trình phát triển của Rotary**

1972 Rotary Electrical được ra đời như một công ty đối tác, có giám đốc

điều hành là ông Chia. Công ty khi đó phục vụ các nhà máy lọc dầu và hóa dầu tại Singapore.

1975 Công ty được tư hữu hóa, có thể tham gia các cuộc đấu thầu dự án nhiều tiềm năng hơn.

1980 Rotary Engineering được hợp nhất thành công ty Trách nhiệm hữu hạn.

1983 Rotary Engineering lấy được thêm Rotary Electrical trong một hoạt động sáp nhập. Những hoạt động cốt lõi của Rotary đã mở rộng thêm sang lắp đặt thiết bị dân dụng, kết cấu, cơ khí và các công việc liên quan đến đường ống, cho phép công ty trở thành một tổ chức có đầy đủ các dịch vụ "chìa khóa trao tay" của lĩnh vực công trình và là một nhà thầu.

1993 Rotary Engineering niêm yết cổ phiếu trên SGX, với tên Rotary Engineering Limited.

1995 Công ty đạt chứng chỉ ISO 9001.

1996 Công ty đạt doanh thu năm vượt qua con số 100 triệu dollar Singapore.

2000 Công ty giành được hợp đồng trị giá 100 triệu dollar Singapore từ công ty Oiltanking Singapore.

2006 Rotary Engineering giành được hợp đồng lớn nhất trong lịch sử của họ với trị giá 535 triệu dollar Singapore để thực hiện công trình Universal Terminal tại đảo Jurong.

**Thách thức của Rotary**

Ông Chia tin rằng để duy trì được hoạt động kinh doanh thì cần phải liên tục cải tiến và làm marketing. Bất kể những thành tựu thu được sau 36 năm qua, ông vẫn hiểu là mình chưa làm được hai việc này. Ông muốn xây dựng được một thương hiệu có khả năng trường tồn sau khi ông về hưu. Điều này không đơn giản để thực hiện được trên thị trường quốc tế vì Rotary Engineering phải đối mặt với sức cạnh tranh khốc liệt từ nhiều tập đoàn đa quốc gia khác.

Tuy nhiên, Rotary Engineering có một lợi thế trước các đối thủ lớn khác: họ có quá trình lịch sử rất tốt tại Singapore. Vì Singapore lại là quốc gia nổi

tiếng với chất lượng của ngành hóa dầu, tính an toàn và hiệu suất nên Rotary Engineering có thể dựa vào các thành tựu trong quá khứ của mình để mở rộng ra quốc tế. Trong cuốn *Sát thủ Khác biệt hóa*, tôi có viết: một trong các chiến lược mà công ty có thể sử dụng để tạo sự khác biệt là dựa vào nước xuất xứ (*Chiến lược số 6*), khi đất nước đó nổi tiếng với những sản phẩm hay dịch vụ mà công ty đang cung cấp. Nước Nhật nổi tiếng với những sản phẩm điện tử tiêu dùng, vì vậy một công ty Nhật Bản trong lĩnh vực này sẽ có lợi thế. Thụy Sĩ nổi tiếng với đồng hồ, nên một công ty Thụy Sĩ sẽ có thể có lợi thế cạnh tranh ngay cả khi nó không phải là người tiên phong và tham gia xây dựng nên ngành đồng hồ.

Thách thức khác mà Rotary Engineering phải đối mặt là cái tên. Đây là cái tên phổ biến, có thể được tìm thấy trong mọi ngôn ngữ, mặc dù cần thừa nhận là hai từ này xuất hiện khá ít ỏi trong cuộc sống thường ngày. Cái tên cũng không phải là độc nhất. Có những tổ chức khác đã mang tên này, chẳng hạn như câu lạc bộ Rotary. Ở Anh cũng có một công ty tên là Rotary Engineering, mặc dù nó hoạt động trong một ngành khác. Việc đổi tên không được công ty xét đến, bởi vì họ đang trên đà phát triển. Từ năm 1972, họ đã làm những việc đúng và làm một cách đúng đắn. Hoạt động của công ty đã tăng trưởng vững chắc và ngày nay thì động cơ phản lực gắn sau thương hiệu Rotary vừa được mở. Đây không phải là lúc làm mọi chuyện thêm rắc rối với cái tên. Ngoài ra, cái tên này cũng không tệ, nó dễ đọc, dễ nhớ và hoàn toàn "chạy tốt" trong tiếng Anh.

**Tăng cường sức mạnh cho tên thương hiệu**

Những gì Rotary Engineering cần làm là củng cố tên tuổi và gắn kết chặt chẽ tên mình vào lĩnh vực hoạt động. May cho Rotary Engineering vì họ là công ty B2B trong một lĩnh vực có tính chuyên môn sâu sắc. Điều này có nghĩa là họ không phải phục vụ những khách hàng đại trà, phổ thông như một công ty B2C khác. Những thương hiệu như Coca-Cola, Apple và Virgin có đến hàng triệu khách hàng, trong khi Rotary Engineering chỉ có lượng khách hàng tiềm năng trong con số vài trăm. Với lượng khách hàng mục tiêu không quá lớn, Rotary Engineering sẽ thuận lợi hơn khi họ muốn tên tuổi mình gắn liền với một điều gì đó trong tâm trí khách hàng. Một công ty lớn, có niêm yết trên SGX, chuyên kiểm tra thiết bị bán dẫn từng nói với tôi rằng: mặc dù họ là công ty trị giá hàng tỷ dollar nhưng chỉ có khoảng 300 khách hàng tiềm năng trên toàn cầu, và chỉ có gần 60 công ty (20% trong tổng số) đã là khách hàng thực sự. Một công ty B2B phục vụ một thị trường hạn chế hơn, do đó

việc đưa thương hiệu xâm nhập vào tâm trí khách hàng cũng dễ dàng hơn là công ty B2C.

Hiện nay, Rotary Engineering cần tạo sự khác biệt cho tên "Rotary" của mình trước những Rotary khác trên thị trường. Rotary Engineering có thành tựu nổi bật trong quá khứ. Khách hàng của họ là những công ty trong lĩnh vực dầu và khí đốt, hóa dầu và hàng hải. Thương hiệu này đã được thiết lập trong tâm trí những khách hàng hiện nay họ đang phục vụ. Tuy nhiên để Rotary Engineering mở rộng hoạt động, họ cần làm cho cái tên mạnh mẽ hơn theo ba cách thức sau:

1. Tìm kiếm một chiến lược khác biệt hóa hiệu quả cho tập đoàn.

2. Kịch tính hóa ý tưởng về sự khác biệt. Điều này nghĩa là cường điệu, thổi phồng thêm yếu tố khác biệt hóa và làm nó to lớn hơn bình thường.

3. Đem ý tưởng khác biệt hóa đó vào khẩu hiệu - nội dung này xuất hiện trên logo công ty, nhằm mục đích truyền thông thương hiệu Rotary Engineering theo một phương pháp đơn giản và hiệu quả.

Khẩu hiệu là quan trọng, bởi vì nó giúp cho thông điệp của thương hiệu Rotary Engineering lan tỏa nhanh chóng ra bên ngoài. Mỗi khi một khách hàng tiềm năng nhìn thấy logo và khẩu hiệu, ý tưởng của thương hiệu Rotary Engineering sẽ xâm nhập thêm vào tâm trí khách hàng đó sâu hơn.

Vì thương hiệu này không có nhiều thời gian - hoặc nhiều cơ hội - để truyền thông trong thời đại siêu cạnh tranh và "bát nháo thông tin" ngày nay, họ cần tận dụng mọi cơ hội để phát đi thông điệp của mình. Điều này một lần nữa khẳng định tầm quan trọng của khẩu hiệu. Với một khẩu hiệu độc nhất và đủ ngắn gọn, Rotary Engineering có thể truyền thông thương hiệu của mình tốt hơn. Tôi vẫn tiếp tục chăm chú theo dõi để xem Rotary Engineering phát triển chiến lược khác biệt hóa của họ như thế nào nhằm tăng cường sức mạnh thương hiệu.

# CHƯƠNG 09: NGUYÊN TẮC SỐ 6 - TÊN KHÔNG CÓ NHỮNG TỪ CHUNG

SEATTLE là thành phố lớn nhất miền Tây Bắc Hoa Kỳ, với diện tích 369,2 kilomet vuông và dân số khoảng 3,3 triệu người[45]. Thành phố nằm cách biên giới Canada 154 km về phía nam, thuộc bang Washington. Người ta cho rằng thành phố này được hình thành từ 4.000 năm trước, và Seattle được đặt tên theo từ "Sealth" - tên người thủ lĩnh của hai bộ lạc địa phương. Thành phố này hiện nổi tiếng có lẽ vì vai trò quan trọng trong bộ phim tình cảm *Sleepless in Seattle* do Meg Ryan và Tom Hanks diễn xuất.

Nhưng Seattle còn nổi tiếng vì cà phê. Một bài báo năm 2002 trên tờ *New York Times* có nhan đề "The List; Seattle: An Insider's Address Book" của Catharine Reynolds đã viết rằng: văn hóa cà phê của Seattle hiện đang trở thành văn hóa cà phê của Mỹ. Vì thế, không có gì ngạc nhiên nếu

Seattle sản sinh ra một vài chuỗi quán cà phê nổi tiếng nhất thế giới - hoặc ít nhất là tại Hoa Kỳ. Cà phê nào ngon nhất Seattle? Nhiều người sẽ nói là Starbucks, đây là một thương hiệu có xuất xứ Seattle. Ra đời năm 1971, Starbucks là chuỗi quán cà phê hàng đầu thế giới; và bất chấp những mảng bất lợi mà công ty này phải giải quyết vào thời điểm tôi viết cuốn sách này thì đây vẫn là thương hiệu chuỗi quán cà phê số 1 thế giới, với doanh thu 9,4 tỷ US$[46]. Chín tỷ tư Dollar Mỹ? Chỉ từ bán cà phê? Vâng, bạn đọc đúng rồi đấy.

Nếu tôi nói "cà phê ngon nhất Seattle" thì liệu bạn có nghĩ đến một thương hiệu khác tên là *Seattle's Best Coffee*? Có lẽ không. Cái tên Seattle's Best Coffee nghe không mạnh mẽ như Starbucks. Tên này quá chung chung, và những danh từ chung rất khó chuyển đổi thành tên thương hiệu mạnh bởi vì chúng không đủ độ độc nhất để xâm nhập vào tâm trí khách hàng. Liệu Seattle's Best Coffee có thể sản xuất ra cà phê ngon hơn Starbucks được không? Hoàn toàn có thể chứ. Liệu nó có thực sự là cà phê ngon nhất Seattle? Rất có thể. Nhưng nó cần một cái tên hay hơn. Thương hiệu là trận chiến của nhận thức, chứ không phải của các sản phẩm. Để chiến thắng, một

trong những thứ cần có là một cái tên đẹp. Tên là thứ đầu tiên mà khách hàng nhìn thấy.

Starbucks không phải là một cái tên đại khái, chung chung, mà nó là cái tên được sáng tạo ra. Trên thế giới này chỉ có duy nhất một Starbucks. Khi đề cập đến "Starbucks", người ta sẽ nghĩ đến cà phê. Trên thực tế thì khi bạn nói đến cà phê, nhiều người nghĩ ngay đến Starbucks; cũng tương tự như khi nói đến máy photocopy, ghế massage, khăn giấy, bánh kaya nướng, thiết bị nghe nhạc MP3 và resort thì người ta nghĩ đến Xerox, Osim, Kleenex, Ya Kun, iPod và Banyan Tree. Bởi vì Starbucks chưa phải là cái tên chung, nên nó có cơ hội trở thành tên chung của một lĩnh vực, cũng theo cách này mà Xerox trở thành danh từ chung để chỉ máy photocopy. Người ta sẽ vui vẻ nói rằng "tôi sẽ "Xerox" tài liệu này" khi họ đứng trước một máy photocopy hiệu Toshiba hay Canon.

Nếu bạn nhìn quanh những quán cà phê hiện nay, bạn sẽ thấy nhiều quán cũng phục vụ cà phê gourmet (cà phê cho người sành điệu) như Starbucks đang làm. Nhiều quán còn có cà phê cao cấp hơn sản phẩm của Starbucks, nhưng họ lại mang những cái tên chung chung như là: The Coffee Connoisseur (người sành cà phê), Coffee Bean & Tea Leaf (hạt cà phê và lá trà), Coffee Club (câu lạc bộ cà phê) hay Pacific Coffee (cà phê Thái Bình Dương). Những cái tên chung chung kiểu này khó có thể tạo sự khác biệt so với những đối thủ cạnh tranh khác.

Một vấn đề nữa mà những cái tên đại trà như Saettle's Best Coffee phải đối mặt là nó đã đưa ra cam kết quá lớn: tên này khẳng định họ là cà phê ngon nhất Seattle. Tên này ổn tại Seattle, khi mọi người hầu như đã biết đến nhiều thương hiệu cà phê khác nhau. Nhưng nếu như Seattle's Best Coffee mở rộng hoạt động sang một địa bàn khác thì sao nhỉ? Khi bạn tuyên bố sản phẩm của mình là tốt nhất, mọi người sẽ nghĩ rằng bạn phải là thương hiệu số 1. Người ta thường thay thế hai khái niệm "số 1" và "tốt nhất" lẫn cho nhau. Nếu bạn là thương hiệu số 1 thì bạn dễ chứng minh mình là "tốt nhất". Nếu bạn chưa phải là "số 1" và vẫn khẳng định mình là "tốt nhất" thì mọi người có thể suy luận thế này: "Nếu đó là sản phẩm tốt nhất thì tại sao thương hiệu của sản phẩm này không phải là số 1?" Tôi đã viết về hiện tượng này trong cuốn *Chuyển đổi Doanh nghiệp thành Thương hiệu*, phần Nghịch lý của Logic.

**ĐỊNH NGHĨA TỪ "CHUNG"**

Từ điển online Merriam-Webster định nghĩa “chung” (generic) là: 1. a) có liên quan đến hoặc là tiêu biểu cho toàn bộ một nhóm hoặc một lớp; b) không phải hoặc không có tên độc quyền <những dòng thuốc chẳng hạn>; c) không có phẩm chất hoặc ứng dụng đặc trưng cụ thể <ví dụ: các nhà hàng đại trà>.

Với mục đích sáng tạo ra những tên thương hiệu, chúng tôi định nghĩa những cái tên “chung” là “những danh từ chung”: những từ được sử dụng trong cuộc sống hàng ngày. Những từ này được tìm thấy trong từ điển thông thường hoặc chuyên ngành, nhưng người ta cũng hay sử dụng chúng trong những cuộc đối thoại hàng ngày - và đó là lý do chúng là “từ ngữ dùng chung”. Một số từ không phổ biến lắm được tìm thấy trong từ điển, nhưng vì đã được ghi trong từ điển nên rất có khả năng người khác - thậm chí là đối thủ của bạn - đã lấy những từ này làm tên thương hiệu.

Ví dụ những từ chung mà chúng ta vẫn sử dụng hàng ngày là: giấy, hoa, xe hơi, cà phê, trà, thực phẩm, thư từ, văn phòng, vườn, bút, tóc, dầu gội đầu, thảm, ghế sofa... Đây là những danh từ chung được dùng để mô tả một lĩnh vực, một ngành hàng. Chúng là những từ phổ biến. Vì vậy, cái tên “chung” là tên cấu thành bởi những từ dùng chung.

## NHỮNG CÁI TÊN CHUNG RẤT KHÓ ĂN SÂU VÀO TÂM TRÍ KHÁCH HÀNG

Đâu là tài sản riêng có giá trị nhất trong công ty của bạn? Chính là thương hiệu. Nếu bạn không nghĩ vậy thì không ổn đâu. Lấy Sony làm ví dụ: nếu các nhà máy của Sony sụp đổ, công ty này vẫn không hề hấn gì bởi vì tài sản lớn nhất của họ là thương hiệu. Chừng nào họ còn thương hiệu thì chừng đó họ vẫn có thể tái lập được công ty. Nếu cái tên Sony không thuộc sở hữu của công ty nữa thì họ sẽ gặp khó khăn đáng kể khi để mất đi các nhà máy của mình.

Rất nhiều doanh nghiệp sản xuất hàng điện tử tiêu dùng Đài Loan đã điêu đứng trong thập niên 80 của thế kỷ XX, khi các khách hàng chính của họ là những công ty điện tử tiêu dùng khổng lồ Nhật Bản đã chuyển đổi sản xuất sang các quốc gia có chi phí thấp, như Malaysia chẳng hạn. Nhưng người Đài Loan nhanh chóng “tiếp thu bài học” này và họ tái triển khai các nguồn lực để tự xây dựng các thương hiệu của mình. Ngày nay, Đài Loan có thể

hãnh diện với những thương hiệu hàng điện tử tiêu dùng như: Acer, Asustek, Kingston, BenQ và những tên tuổi khác.

Coca-Cola cũng vậy. Thương hiệu đắt nhất thế giới này có giá khoảng 65 tỷ US$[47]. Tài sản "cứng" (nhà, xưởng...) chiếm bao nhiêu trong tổng giá trị này? Nếu xem qua bảng cân đối kế toán của Coca-Cola, bạn sẽ thấy giá trị tài sản "cứng" chỉ chiếm một tỷ lệ khiêm tốn trong tổng giá trị của công ty. Tài sản lớn nhất của họ là thương hiệu. Tương tự đối với các thương hiệu B2B khác như Microsoft, Intel, IBM và General Electric. Trong những doanh nghiệp này, giá trị thương hiệu vượt xa tổng giá trị các tài sản cứng cộng lại.

Thương hiệu chỉ tồn tại trong tâm trí khách hàng. Theo đó, giá trị thương hiệu phụ thuộc vào việc nó lớn mạnh cỡ nào trong đầu khách hàng. Để là một thương hiệu mạnh, bạn phải gắn kết chặt chẽ tên thương hiệu vào tâm trí khách hàng. Nếu không làm được điều đó thì bạn không thể có thương hiệu mạnh. Cái tên cần phải là đại diện của một điều gì đó, trong tâm tưởng con người. Nó cần đi liền với ý tưởng của thương hiệu, và các ý tưởng thương hiệu nhìn chung thường được thể hiện qua ngôn ngữ giản đơn, thường ngày. Ý tưởng thương hiệu của Coca-Cola là gì? Đó là *thứ thiệt*. Khi người ta nghĩ đến Thứ Thiệt trong lĩnh vực nước giải khát không cồn, họ tự động liên tưởng đến Coca-Cola. Coca-Cola là cái tên độc nhất. Thứ Thiệt là cái tên chung. Nếu công ty Coca-Cola sử dụng tên thương hiệu là Thứ Thiệt thì có hiệu quả không? Có thể, vì công ty này là người đầu tiên có mặt trên thị trường, nhưng có lẽ họ sẽ gặp khó khăn. Nếu tên thương hiệu là Thứ Thiệt, thì ý tưởng thương hiệu sẽ là: nước giải khát không cồn thứ thiệt? Hay là nước giải khát không cồn đầu tiên? Hay là nước giải khát không cồn ngon hơn?

Nếu Intel dùng cái tên chung chung kiểu như Công ty Bộ vi xử lý thì liệu họ có thành công không? Có thể chứ, nhưng con đường dẫn đến thành công sẽ khó khăn hơn trừ khi các đối thủ của Intel cũng có tên đại trà. Đối thủ chính của Intel hiện nay, công ty AMD (American Micro Devices) có cái tên chung chung và tên này không giúp ích cho công ty trong cuộc cạnh tranh. Khi bạn không phải là thương hiệu số 1, bạn cần tốt hơn chỉ để được nhìn nhận là ngang hàng, và tốt hơn cũng phải có nghĩa là cần cái tên hay hơn. Tên AMD chưa hay hơn Intel, tôi nghĩ vậy.

Nếu McDonald's tự đặt tên mình là Công ty Thức ăn nhanh, hoặc Hamburger Giá Rẻ, thì họ sẽ khó khăn hơn để đem thương hiệu vào sâu trong tâm trí khách hàng. Hai cụm từ trên đều thể hiện những gì McDonald's thực hiện, nhưng chúng không phải là những cái tên thương hiệu phù hợp.

Nếu Nike chọn cho mình cái tên là Giày Dành Cho Các Vận Động Viên, tôi cho rằng họ sẽ rất khó có thể xâm nhập vào trong đầu người mua bởi vì đây là những danh từ chung, miêu tả sản phẩm của họ và vì thế không thể dùng làm tên thương hiệu.

Nếu Yahoo! dùng tên là Công Cụ Tìm Kiếm Trên Mạng thì họ không thể nổi bật lên được. "Công Cụ Tìm Kiếm Trên Mạng" là những từ chung chung, thể hiện việc mà họ làm. Những từ này rất có thể khiến người ta liên tưởng đến Alta Vista, Google, Infoseek, Excite, Spock và vô số các công cụ tìm kiếm khác trên internet.

Nếu Microsoft lấy tên là Công ty Hệ Điều Hành Máy Tính thì có lẽ họ sẽ khó đi sâu vào tâm trí khách hàng. Không phải là không thể, bởi vì họ có sản phẩm - hệ điều hành 16 bit - đã ra mắt thị trường vào thời điểm thật khôn khéo. Nhưng "Công ty Hệ Điều Hành Máy Tính" chỉ miêu tả những gì Microsoft thực hiện, chứ đây không phải là cái tên thương hiệu phù hợp. Tên chung chung này có thể được bất cứ công ty nào khác trong lĩnh vực hệ điều hành cho máy tính sử dụng.

Vậy nên, cái tên thương hiệu chung chung là cái tên có thể được sử dụng để mô tả một lĩnh vực ngành nghề. Nếu bạn có cái tên chung chung kiểu như Đồ đạc Singapore thì nó đơn giản chỉ mang ý nghĩa là các sản phẩm đồ đạc này được sản xuất tại Singapore. Tên này không thể thành thương hiệu mạnh bởi vì nó chỉ mô tả một ngành nghề tổng thể. "Đồ Đạc Singapore" có thể khiến người ta nghĩ đến những thương hiệu như Cellini, Scanteak, Ierus, Unicane, Koda và vô số các công ty trong ngành này của Singapore.

Nếu như Cellini chọn cho họ cái tên là Công ty Đồ đạc Đương đại, Irus chọn tên là Công ty Gỗ Gụ còn Ikea chọn tên là Công ty Đồ đạc Lắp Ghép thì liệu những cái tên này có hiệu quả không? Có lẽ không.

Những cái tên chung chung thường bao gồm những từ ngữ được mọi người sử dụng. Nếu bạn chọn tên cho mình là Công ty Đồ đạc Singapore, thì có thể cũng có vài đối thủ khác chọn cái tên là Công ty Đồ đạc Chất liệu Thép

Singapore, hoặc Công ty Đồ đạc Văn phòng Singapore. Không nhất thiết phải chính xác là "Đồ đạc Singapore", nhưng họ vẫn tận dụng được hai từ "Đồ đạc" và "Singapore" của bạn. Điều này không có lợi cho công tác xây dựng thương hiệu.

Cho nên, nếu bạn có cái tên chung chung đại khái kiểu như Công ty Nhôm Singapore hoặc Công ty Thương mại Trà Toàn cầu hay là Công ty Du lịch Châu Á thì việc đổi tên khi còn có thể là một ý tưởng tốt dành cho bạn. Theo kinh nghiệm của tôi, hầu hết các công ty đều phản kháng lại việc đổi tên ngay cả khi tên của họ là những danhh từ chung khó xâm nhập vào sâu trong tâm trí khách hàng, vì những lý do tình cảm. Nhưng nếu cái tên của bạn quá chung chung còn những đối thủ mới của bạn vừa xuất hiện với những cái tên hay hơn, "hợp thời trang" hơn và sắc sảo hơn thì sau cùng họ cũng sẽ thu hẹp tầm bao phủ mà thương hiệu của bạn đang có trong tâm trí khách hàng.

Một trong những việc cần làm ngay để phát triển thương hiệu là từ bỏ những cái tên chung chung và thay thế nó bằng một cái tên ngắn gọn, độc nhất và có thể gắn liền với một ý tưởng thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Cách phản đối điều này thường là: "Ôi, chúng tôi đâu thể làm thế bởi vì mất nhiều thời gian để xây dựng thương hiệu. Chúng tôi không còn nhiều thời gian nữa." Vâng, xây dựng thương hiệu mất nhiều thời gian, nhưng nếu bạn có cái tên hay hơn (nghĩa là có cái tên riêng) thì mọi việc sẽ thuận lợi hơn.

Hãy hình dung xem tình hình ngày nay sẽ như thế nào nếu bạn đã bỏ ra 30 năm để xây dựng thương hiệu với cái tên riêng. Tôi đã hỏi nhiều người chủ sở hữu doanh nghiệp câu hỏi này, họ đã phải miễn cưỡng thú nhận là nếu họ đã cố gắng xây dựng thương hiệu với cái tên riêng ngay từ đầu thì ngày nay có lẽ vị thế thương hiệu của họ đã mạnh hơn nhiều. Xây dựng thương hiệu là công việc lâu dài. Nếu cái tên của bạn là chung chung, đại khái và bạn còn gắn bó với nó thêm một năm nữa thì có nghĩa là bạn lại thêm một năm ỳ ạch bước đi. Với những khách hàng hiện có thì chắc là ổn, nhưng để phát triển thêm thì bạn rất cần khách hàng mới. Với cái tên chung chung, bạn sẽ khó có thể xâm nhập vào tâm trí các khách hàng mới.

Sau cùng, một cái tên mới được đổi, nếu được quản lý đúng cách, sẽ là phương pháp tuyệt vời để tái liên kết với những khách hàng hiện có. Tên mới cho bạn cơ hội - cũng như cái cớ rất tốt - để làm mới mối quan hệ với khách hàng. Khách hàng có thể hỏi "Sao lại đổi tên sau bao nhiêu năm dùng nó?" Câu hỏi này là cơ hội để bạn giải thích và ấn định cái tên mới một cách

vững vàng trong tâm trí khách hàng, với điều kiện thật đơn giản: bạn cần làm đúng, từ đầu đến cuối. Điều này không dễ dàng. Xây dựng một thương hiệu mạnh hơn trong tương lai luôn là một thách thức lớn.

## NHỮNG CÁI TÊN CHUNG KHÔNG NỔI BẬT TRÊN INTERNET

Với sự phát triển của internet như một phương tiện kinh doanh hoặc truyền thông thì sức ép về việc cần có cái tên riêng lại càng lớn hơn. Trước khi internet trở thành một công cụ quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu thì một thương hiệu luôn luôn có "yếu tố hình ảnh", thậm chí cái tên còn được sử dụng như một loại logo. Một cái tên chung chung có thể được trang trí sao cho bắt mắt và dễ nhớ.

Âm thanh của cái tên là quan trọng, nhưng yếu tố hiển thị hình ảnh - cái logo - cũng góp phần trong công tác xây dựng thương hiệu. Hãy thử nhìn qua logo của các hiệu xe hơi gây ấn tượng mạnh như Porsche, Lamborghini, Bentley, Aston Martin, Rolls-Royce, Mini và Alfa Romeo, bạn sẽ thấy chúng thật mạnh mẽ và nổi bật, từ kiểu dáng đến cảm xúc.

Sự xuất hiện của internet cũng có nghĩa là yếu tố hiển thị hình ảnh đã bị quét đi - ít nhất là trên những trang web. Internet là công cụ bình đẳng tuyệt vời trong thế giới thương hiệu. Trên internet, không có sẵn những hình ảnh để các thương hiệu đứng đằng sau. Bạn đánh vào cái tên để tìm đến trang web. Tại đó không có những cái logo khác lạ để giúp các khách hàng tiềm năng quên đi việc bạn có cái tên rất chung chung và không dễ nhớ chút nào. Gạt bỏ hết những hình ảnh trang trí sang một bên thì tên thương hiệu của bạn chỉ còn đứng bằng chính phẩm chất của nó, dưới ánh sáng gay gắt của internet.

Với cái tên chung chung thì liệu bạn có thể thành công trên internet được chăng? Vẫn được, nếu như các đối thủ của bạn thiếu năng lực và cũng dùng những cái tên đại trà như bạn. Nhưng trong giai đoạn siêu cạnh tranh ngày nay, bạn không thể trông đợi vào sự hiện diện của những đối thủ yếu kém. Ai đó sẽ nhanh chóng chứng minh rằng với cái tên đúng đắn - nghĩa là tên riêng - thì họ sẽ có cơ hội tốt hơn để đánh bại bạn. Yahoo! là cái tên thương hiệu tuyệt vời bởi vì nó rất riêng nếu so sánh với những đối thủ như Infoseek và Excite.

Nhưng Google còn hấp dẫn hơn vì quá đặc biệt. Nếu trước đây bạn từng thành lập một công cụ tìm kiếm trên mạng với cái tên là Công Cụ Tìm Kiếm

thì có lẽ hoạt động của bạn đã tan tành khi cạnh tranh trên thị trường, ngay khi công cụ của bạn rất tốt. Tên này quá chung chung, nó miêu tả một lĩnh vực, chứ không phải là tên thương hiệu hay. Google là cái tên thích hợp. Khi mọi thứ khác là tương đương nhau - trong tình hình hiện nay khi khoảng cách giữa chất lượng của cái tốt nhất và thứ tệ nhất đã được thu hẹp lại khủng khiếp - thì thương hiệu nào có tên phù hợp sẽ giành chiến thắng.

Tâm trí con người thường xem những cái tên chung chung đại trà là đại diện của một lĩnh vực ngành nghề, chứ không phải là một thương hiệu riêng biệt. Nếu bạn có cái tên chung chung kiểu như Nhà Bếp, Hoa, Bình Điện & Vỏ Xe, Tiệm Làm Tóc, Xe Nâng, Máy Bơm, Dây Thừng hoặc Đồ Đạc, người ta sẽ nhìn vào tên bạn và nghĩ đến một lĩnh vực hoạt động của bạn, chứ không phải thương hiệu của riêng bạn. Nếu tên thương hiệu của bạn là Hoa, thì lĩnh vực hoạt động sẽ là gì? Chúng ta sẽ cùng tìm hiểu trong Nguyên tắc số 8 về nhu cầu cần có cả tên riêng và tên lĩnh vực hoạt động của một thương hiệu. Nếu thương hiệu của bạn tên là Hoa thì lĩnh vực hoạt động không thể lại là "Hoa". "Hoa" phải là tên dành cho một lĩnh vực. Tên thương hiệu phải nên là tên riêng, như là Jurliss, Heaven's Touch hay là 11 Picks. Đây là một số cửa hàng hoa mà tôi tìm thấy trên internet.

Cái tên chung chung đã đủ yếu kém trong thế giới thực, nhưng trên internet chúng còn tệ hơn nữa. Như đã đề cập trước đây, cái tên dạng như "Hoa" chỉ đơn giản là mấy ký tự "h-o-a" trên internet. Không có hình ảnh hiển thị hoặc những logo bắt mắt để thu hút khách hàng. Vì thế, cái tên chung chung sẽ không hiệu quả khi cạnh tranh với những đối thủ có tên riêng, phù hợp. Nếu không có cạnh tranh thì cái tên chung chung có thể nổi bật trên internet, như người ta vẫn nói "xứ mù thằng chột làm vua". Nhưng liệu bạn có thể không gặp phải sự cạnh tranh? Tỷ lệ này còn thấp hơn cơ may trúng xổ số nữa.

Tôi có vào một trang web hấp dẫn tên là Zibb[48]. Đây là một công cụ tìm kiếm cho việc kinh doanh đã công khai thừa nhận có bản mô tả sơ lược của 2,6 triệu công ty trong danh bạ của họ. Tôi thích cái tên này. Đơn giản và lôi cuốn. Rất "Zibb". Bởi vì Zibb là một từ được sáng tạo ra, là độc nhất đối với công ty. Vì độc nhất nên cái tên dễ dàng gắn kết với lĩnh vực *công cụ tìm kiếm cho việc kinh doanh*, hơn là cái tên chung chung như Business.com, mặc dù Business.com ra đời trước và hiện vẫn đang là một tổ chức lớn hơn Zibb. Tôi cũng đọc trên báo chí và biết rằng trong giai đoạn náo loạn các thứ "chấm.com" vào cuối thập niên 90 thì tên miền www.business.com đã được

mua với giá 7,5 triệu US$. Số tiền khó hiểu quá: 7,5 triệu US$ để có một cái tên chung chung kiểu này ư? Tôi thích sự sáng tạo ra cái tên độc nhất như Zibb hơn. Nếu mọi thứ khác là tương đương, cái tên Zibb sẽ có nhiều cơ hội thành công hơn trên internet. Nhân đây, xin hỏi các bạn đã từng nghe đến business.com chưa nhỉ?

## NHỮNG TÌNH HUỐNG MÀ CÁI TÊN CHUNG CÓ HIỆU QUẢ

Nếu như các định luật vật lý là tuyệt đối thì các nguyên tắc đặt tên lại không phải như vậy. Vẫn có những ngoại lệ của nguyên tắc đặt tên. Mặc dù bạn cần tránh những cái tên chung chung, càng tránh xa càng tốt; nhưng vẫn có những thương hiệu thành công với cái tên đại trà.

Để cái tên chung chung có hiệu quả thì nó phải đáp ứng rất nhiều điều kiện. Ồ, có vẻ như trường hợp ngoại lệ cũng có nguyên tắc của nó. (Tôi đã rất muốn chèn vào cuối câu trên này một hình "mặt cười", nhưng khi làm trong cuốn sách trước, tôi đã bị phạt bởi những biên tập viên tinh mắt của Marshall Cavendish, nên lần này tôi khá ngoan.)

Dưới đây là những điều kiện cần có để một cái tên chung chung đem lại hiệu quả:

### *1. Tên chung chỉ có một từ*

Bạn không thể chọn cái tên chung chung và nhiều hơn một từ. Tên này phải ngắn gọn, càng ngắn càng tốt. Một lần nữa, từ có hai âm tiết là lý tưởng nhất. Cái tên chung chung lại cấu thành bởi hai từ trở lên sẽ càng tệ hơn, bởi vì tính đại khái của nó. "Văn phòng" là một danh từ chung. Bản thân nó đã gây ra bất lợi, nhưng nếu bạn làm cái tên này dài hơn với việc thêm vào đó một danh từ chung khác - như "Máy móc" chẳng hạn - thì khó khăn dành cho bạn sẽ nhân đôi. "Máy móc văn phòng" là cái tên có bốn âm nhưng đây là cái tên dài dòng, đại khái. Thà chỉ gọi tên là "Văn phòng" còn hay hơn. Nó chưa giải quyết được vấn đề chung chung, đại trà của cái tên, nhưng ít nhất nó cũng là điểm xuất phát. Chỉ giữ một từ thôi. Và từ đó tối đa chỉ gồm hai âm tiết, nếu bạn có thể chọn. Sau đó, bạn chuyển sang bước tiếp theo.

### *2. Đó phải là từ được sử dụng ngoài ngữ cảnh thông thường của nó*

Những danh từ chung như "Văn phòng", "Hoa", "Nấu ăn", "Nhà Bếp",

“Rượu”, “Dụng cụ”, “Người xây dựng”, “Thợ ống nước” là những từ không tốt nếu dùng làm tên thương hiệu bởi vì chúng đều dẫn đến những nghĩa đen của sự vật, hiện tượng. Bạn cần sử dụng những từ ngữ nằm ngoài ngữ cảnh của nó. Một cái tên như “Nhà Bếp” khi được sử dụng làm tên thương hiệu cho một công ty kinh doanh đồ dùng, dụng cụ của bếp hoặc dịch vụ cải tạo bếp ăn thì quá tầm thường và vì thế sẽ không hiệu quả. Tại sao ư? Bởi vì nghe thật nhàm chán. Nó sẽ hoàn toàn không đáng nhớ chút nào. Khi tôi nói “sử dụng từ ngoài ngữ cảnh thông thường của nó” thì có nghĩa là: bạn có thể lấy một danh từ chung làm tên thương hiệu, nhưng danh từ chung đó phải không phản ánh theo nghĩa đen về những việc bạn làm.

“Dove” là một danh từ chung nhưng cũng được sử dụng làm tên thương hiệu cho một sản phẩm xà bông. Dove không kinh doanh chim bồ câu, mà bán xà bông có chất dưỡng ẩm giúp làn da bạn mịn màng. Dù sao thì đây chỉ là lý thuyết. Tôi không phải là người sử dụng Dove; tôi có ý cho rằng xà bông có chất dưỡng ẩm sẽ khiến da bị nhờn. Vợ tôi gọi tôi là “người cổ đại” vì tôi không biết đánh giá cao những sản phẩm dạng này. Nhưng Dove là một tên thương hiệu có hiệu quả bởi vì nó sử dụng danh từ chung ngoài ngữ cảnh thông thường của từ đó. Chim bồ câu là loài vật hiền hòa, và cái tên này rất phù hợp.

Mango không bán xoài. Thương hiệu Tây Ban Nha này kinh doanh các loại trang phục nữ thanh lịch với giá phải chăng. Cái tên chung chung này là ổn bởi vì nó ngắn gọn, dễ đọc và gợi lên ý tưởng vui vui. Tên này cũng rất khác biệt so với những tên khác trong ngành thời trang, nơi có nhiều thương hiệu mang tên của người thiết kế như Donna Karan, Giorgio Armani, Calvin Klein, Issey Miyaki, Ceila Loe... Mấy cái tên này cũng không có gì bất ổn, nhưng Mango nổi bật lên trong đám đông các tên nhà thiết kế.

### *3. Đó phải là từ có ý nghĩa đối với việc mà thương hiệu thực hiện*

Nếu bạn cho rằng cần phải dùng tên các thứ trái cây để có cái tên chung chung nhưng nằm ngoài ngữ cảnh của nó, thì tôi xin khẳng định là không phải như vậy. Champion (nhà vô địch) là một thương hiệu đồ thể thao rất thành công, nó cũng dùng danh từ chung làm tên (không phải tên trái cây đâu nhé) và danh từ này nằm ngoài ngữ cảnh thông thường. Champion không quản lý một trường đào tạo để cho ra những nhà vô địch thể thao, nhưng cái tên này gợi lên khát khao của những người sử dụng sản phẩm. Vì thế nó hiệu quả. Cái logo thì hơi khó đọc một chút và cũng tương đối xưa cũ,

tôi cho là như vậy. Nhưng dù sao thì đây cũng là tên thương hiệu hay.

Dial cũng là một thương hiệu xà bông. Cái tên Dial này nói lên điều gì về xà bông? Đĩa quay số trên máy điện thoại thường có dạng tròn và có những con số chạy quanh. Cái tên Dial là phù hợp đối với loại xà bông đem lại sự bảo vệ liên tục 24 giờ trước vi khuẩn.

DieHard (khó có thể chết) là tên một loại bình điện dùng cho xe hơi. Mặc dù đây là một từ chung nhưng nó vẫn hiệu quả khi nó đem lại ý nghĩa của sản phẩm: bình điện "sống dai", và đây đúng là tính chất mà bạn trông đợi ở sản phẩm này.

Craftsman (thợ thủ công) là thương hiệu của các dụng cụ điện và dùng tay. Đây cũng là danh từ chung, mô tả một loại nghề nghiệp nhưng nó có thể được sử dụng như tên thương hiệu nếu nó mang đến ý nghĩa về những gì thương hiệu này thực hiện. Tên này còn chuyển tải thông điệp đến các khách hàng tiềm năng: nếu muốn thao tác tốt như những người thợ chuyên nghiệp, hãy dùng sản phẩm của Craftsman.

Vanish (biến mất) là một thương hiệu bột giặt. Mặc dù đây là một từ phổ biến, nhưng phần nào lý do mà nó đạt hiệu quả - trong trường hợp này - là vì chưa ai sử dụng tên này và nó cũng mô tả chức năng của sản phẩm: làm biến mất những vết bẩn cứng đầu.

### *4. Bạn phải là người đầu tiên trong lĩnh vực hoạt động của mình*

Những cái tên đại trà thường khó bám sâu trong tâm trí khách hàng trừ khi bạn tình cờ xuất hiện trên thị trường đúng vào "giờ G, ngày N" với đúng sản phẩm hoặc dịch vụ đang được khách hàng trông đợi. General Electric là cái tên rất chung chung, nhưng vào thời điểm ra đời thì họ không có quá nhiều đối thủ cạnh tranh. Điện khi đó còn khá mới mẻ đối với nhiều người. Và General Electric xuất hiện với ý tưởng mang tính cách mạng mà thị trường đã sẵn sàng tiếp nhận: bóng đèn điện. Vì thế cái tên General Electric đã ăn sâu vào tâm tưởng khách hàng.

General Electric được cấu thành bởi hai từ chung, nhưng thương hiệu này có mặt trên thị trường từ những năm cuối thế kỷ 19, khẳng định sự tiên phong và đã trải qua hàng trăm năm để xây dựng thương hiệu. Ngày nay, General Electric là một trong các công ty được ngưỡng mộ nhất thế giới, cũng như là

một trong những thương hiệu đắt giá nhất.

Nếu bạn không phải là người đầu tiên giành được cái tên và biến nó thành của riêng mình, thì tốt hơn là bạn hãy chọn cái tên khác. Cũng có một công ty Anh Quốc tên là General Electric Company Plc, trong quá khứ là một nhà thầu phục vụ quốc phòng. Công ty này cũng có bề dày lịch sử tương đương như General Electric của Hoa Kỳ, nhưng công ty Hoa Kỳ đã cùng với cái tên xâm nhập trước vào tâm trí khách hàng. Vì thế General Electric của Anh phải đổi tên. Họ đã chọn cái tên Marconi, để vinh danh ông Guglielmo Marconi - người phát minh ra sự truyền dẫn vô tuyến và lập nên một trong các tổ chức tiền thân của General Electric Anh Quốc.[49]

### *5. Kết hợp hai từ phổ thông để tạo thành một cái tên độc nhất*

Cách này đôi lúc cũng hiệu quả. Hãy lấy hai từ chung thường không được sử dụng kèm với nhau, kết hợp chúng lại để có một cái tên độc nhất. Ví dụ, bạn ít khi dùng chữ "face" và "book" cùng với nhau, nhưng kết hợp hai từ này lại sẽ tạo ra một cái tên độc nhất cho thương hiệu của một trang web cộng đồng: Facebook. Thương hiệu này do Mark Zuckerberg thành lập. Laptop ThinkPad cũng là một thương hiệu lớn, độc nhất, được hình thành bởi hai từ chung. Những thương hiệu khác tận dụng chiến lược đặt tên này có thể kể đến là PlayStation, Gameboy, Starbucks, Volkswagen (theo tiếng Đức nghĩa là "xe hơi của nhân dân") và MySpace.

## NHỮNG TÊN CHUNG VÀ DÀI DÒNG CŨNG CÓ THỂ HIỆU QUẢ NẾU BẠN LÀ NGƯỜI DUY NHẤT ĐƯỢC PHÉP SỬ DỤNG NÓ

Năm 2005, tôi là người quản lý chương trình xây dựng thương hiệu cho tổ chức International Enterprise Singapore (IE Singapore:*Cục Doanh nghiệp Quốc tế Singapore - ND*), đây là một trong tám cơ quan trực thuộc Bộ Thương mại Singapore. Tổ chức này có nhiệm vụ hỗ trợ các doanh nghiệp phát triển hoạt động kinh doanh ra quốc tế thông qua các chương trình tài chính và phi tài chính đủ loại. Trước khi trở thành Cục Doanh nghiệp Quốc tế Singapore, tổ chức này đã từng là Ban Phát triển Thương mại. Sau đó nó được đổi tên thành IE Singapore vì sự tập trung của tổ chức này được chuyển đổi từ việc chỉ xúc tiến thương mại thành hỗ trợ doanh nghiệp Singapore phát triển thành công trên thị trường quốc tế.

Cũng vào năm này, tôi tổ chức một chương trình đào tạo về xây dựng thương hiệu. Chương trình phổ thông nhưng cũng gây nhiều tranh cãi. Tôi thử nghiệm chương trình với những cấp quản lý trong IE Singapore trước. Tôi đi từ phòng này sang ban khác để hướng dẫn các đồng nghiệp các kiến thức cơ bản về xây dựng thương hiệu, nhằm mục đích giúp họ sau đó có thể thảo luận những vấn đề về thương hiệu với khách hàng một cách hiệu quả hơn. Rất nhiều lần, những vị giám đốc đã hỏi tôi rằng: liệu "IE Singapore" có là một cái tên hay? Câu trả lời của tôi đơn giản là "không". Lý do là tên này lê thê quá và được cấu thành bởi ba từ dài và nghe rất chung chung. Tên đầy đủ của tổ chức là International Enterprise Singapore Board: 12 âm tiết!

Một số tranh cãi rằng: họ đã thu gọn cái tên này chỉ còn là IE Singapore - năm âm tiết. Nhưng tên này vẫn còn chung chung. IE thường là tên viết tắt mà người ta sử dụng để nói đến chương trình Internet Explorer của Microsoft. Thực tế thì đã có một công ty hỏi tôi khi gặp gỡ rằng tôi có làm việc cho Microsoft không. Tôi không phải là người duy nhất trong IE Singapore có được trải nghiệm này. Tệ thật. Sau cùng, một số thành viên trong ban quản lý cấp cao của IE Singapore hỏi tôi xem có thể đổi tên tổ chức hay không. Họ rất ngạc nhiên khi tôi nói là "không thể", bởi vì vài năm trước nó đã được đổi tên rồi. Việc thường xuyên đổi tên sẽ tạo ra những thông điệp sai lệch đến những bên có lợi ích liên quan. Nó khiến người ta nghĩ rằng có gì đó không ổn, ngay khi mọi thứ vẫn bình thường, và nhận thức là điều có thật; đây là nguyên tắc đầu tiên trong xây dựng thương hiệu.

Tuy nhiên, nguyên nhân lớn nhất khiến tôi không đề xuất đổi tên IE Singapore vì đây là một tổ chức của chính phủ, và trong chính phủ Singapore chỉ duy nhất có một Cục Doanh nghiệp Quốc tế. Đây là tổ chức duy nhất được ủy quyền để hỗ trợ các doanh nghiệp Singapore tiến hành quốc tế hóa. Nó nắm giữ lĩnh vực *quốc tế hóa*. Vì thế, cái tên "chạy tốt" bất chấp nó quá dài hoặc quá chung chung. Bất chấp tôi nghĩ gì.

Không may, những người nào trong số các bạn đang là những đơn vị kinh doanh tư nhân sẽ không có thứ xa xỉ phẩm này. Nếu bạn từng sử dụng cái tên kiểu như IE Singapore thì bạn sẽ gặp rắc rối đáng kể. IE Singapore không phải tranh đấu theo cách mà thương hiệu của bạn phải làm khi tham gia cạnh tranh. Bạn có những đối thủ háu đói, họ chỉ chờ bạn phạm những sai lầm nhỏ nhất để nhảy vào bạn và lấy đi bữa trưa của bạn. Nếu cái tên của bạn dài dòng và quá chung chung thì các đối thủ sẽ dễ nhảy xổ vào bạn hơn nữa. Tại sao bạn lại muốn điều này? Bạn cũng muốn các đối thủ phải vất vả khi chắc

chắn là mình đang có cái tên “sát thủ”.

Những điều này không có nghĩa là IE Singapore không gặp trở ngại vì cái tên. Trong nhiều năm liền, tổ chức này đã phải ghi thêm một dòng chữ trên tất cả các tài liệu truyền thông để nói rằng tiền thân của họ là Ban Phát triển Thương mại. Tôi có nói với những đồng nghiệp cũ tại đây rằng: tôi thích cái tên trước hơn, bởi vì Ban này đã tồn tại nhiều năm và được mọi người biết đến đúng như bản chất của nó. Người ta chỉ cần tái định vị cho Ban này để trở thành một cơ quan hỗ trợ các doanh nghiệp Singapore phát triển hoạt động (hoặc thương mại) trên thị trường quốc tế. Nhưng mọi việc đã diễn ra rồi. IE Singapore vẫn có thể hoạt động tốt bất chấp cái tên chung chung bởi vì tổ chức này là duy nhất trong lĩnh vực của nó - bạn hãy nhớ điều này nhé. Hãy nhớ thêm rằng thương hiệu của bạn không có riêng một lĩnh vực ngành nghề để “một mình một chợ”.

## BẠN CÓ THỂ TIẾN XA VỚI CÁI TÊN CHUNG NẾU CÁC ĐỐI THỦ CHO PHÉP BẠN LÀM ĐIỀU ĐÓ

Một cái tên chung chung đại trà có thể không làm hại bạn, nếu như các đối thủ của bạn là những tay chơi tử tế - hoặc không đủ năng lực - và cho phép bạn tung tăng đi lại với cái tên đó. Tôi thường tư vấn cho các khách hàng của mình rằng: đừng nên mở rộng dòng sản phẩm trên thương hiệu của họ bởi vì việc mở rộng đó khiến cho thương hiệu yếu ớt đi và khiến sản phẩm mới không có tính cạnh tranh. Nhiều người phản đối lại, họ cho rằng mở rộng dòng sản phẩm vẫn có thể thành công, miễn là việc mở rộng đó vẫn trong phạm vi cùng một nhóm sản phẩm.

Lấy Colgate làm ví dụ. Colgate là một thương hiệu mạnh. Nhưng người ta biết đến Colgate vì thứ gì? Kem đánh răng. Bạn có thể tranh luận rằng: hoàn toàn chấp nhận được việc mở rộng thương hiệu Colgate sang bàn chải đánh răng, vì bàn chải cũng rơi vào lĩnh vực chăm sóc răng miệng. Với lập luận tương tự, Colgate còn có thể mở rộng thương hiệu sang nước súc miệng, chỉ nha khoa và răng giả... Liệu bạn có mua bàn chải Colgate không? Nhiều người nói với tôi là có. Bây giờ, vẫn câu hỏi cũ nhưng thêm một chút: Liệu bạn có mua bàn chải Colgate nếu nó có giá ngang với giá bàn chải Oral-B? Vâng, tôi đang nhìn thấy các bạn xoa xoa cằm... Bạn có thể mua một thương hiệu mở rộng nếu như nó rẻ hơn, nhưng bạn sẽ không mua nếu nó có giá ngang với giá của thương hiệu khác được biết đến nhiều hơn với sản phẩm này. Vấn đề ở đây là gì?

Với cùng lý lẽ ấy, bạn sẽ mua một bàn chải Oral-B nhưng sẽ không mua nước súc miệng Oral-B trừ khi nó rẻ hơn Listerine. Ngay trong một nhóm ngành hàng là kem đánh răng, bạn còn có thể mua những thương hiệu khác nhau để phục vụ những mục đích khác nhau: Colgate để được bảo vệ suốt ngày, G.U.M để chăm sóc nướu, Sensodyne dành cho răng miệng nhạy cảm, Pearlie White để làm trắng răng, Darlie để có hơi thở thơm tho; v..v...

Vì thế, mở rộng dòng sản phẩm là không tốt, nhưng tệ hại hơn là việc mở rộng đó lại gắn thêm một cái tên đại trà lên thương hiệu. Diet Pepsi là một trường hợp mở rộng dòng sản phẩm. Kém hơn nữa là việc Pepsi lại sử dụng một danh từ chung để mở rộng thương hiệu. "Diet" (ăn kiêng) là một từ phổ biến, được sử dụng trong ngôn ngữ hàng ngày. Làm thế nào để Diet Pepsi có thể đi xa với một cái tên chung dành cho dòng sản phẩm mở rộng? Bởi vì đối thủ số 1 của nó chính là Diet Coke - cũng lại là một danh từ chung được dùng làm tên cho dòng sản phẩm mở rộng. Vậy là vẫn ổn, chừng nào sự cạnh tranh chưa thu hẹp phạm vi tập trung và có một chuyên gia tung ra một sản phẩm cola chỉ dành cho người ăn kiêng. Điều này có thể gây ra những khó khăn cho các tên đại trà kiểu Diet Pepsi và Diet Coke.

Vâng, bạn có thể đi xa với cái tên chung nếu các đối thủ của bạn cũng dùng những tên chung, nhưng làm vậy thì bạn đã đánh mất một cơ hội vàng để có sự thuận lợi và giành về cho thương hiệu lợi thế cạnh tranh bất bình đẳng. Nếu tất cả các đối thủ đều sử dụng các tên chung, bạn có thể tạo sự khác biệt khi sử dụng tên riêng. Đây là chiến lược gọi là Chọn Vị thế Đối lập - chiến lược số 9 trong cuốn *Sát thủ Khác biệt hóa*. Chiến lược này sẽ không giúp bạn ngay lập tức giành chiến thắng trong cuộc chiến thương hiệu nhưng chắc chắn là giúp bạn có lợi thế. Khi tất cả những thiết bị nghe nhạc MP3 đều có tên nghe phức tạp, chung chung như là Diamond Multimedia Rio PMP300, Eiger Labs MPMan F10 và Creative Nomad Jukebox, Apple chọn vị thế đối lập và chọn cái tên đơn giản là iPod. Chính cái tên này, cùng với thiết kế tuyệt vời và hợp thời trang, các chương trình quảng cáo trên truyền hình, đã giúp iPod thành công rực rỡ.

Vậy nếu như các đối thủ của bạn đều sử dụng tên riêng thì sao? Chẳng hạn như nếu tất cả các đối thủ đều có tên kiểu như Wakoopa, Squidoo, Woomp, Renkoo, Eskwela, Wega, Google, Yahoo!, Spock, Kuro và Wii, thì bạn nên làm gì? Có lẽ là bạn nên chọn vị thế đối lập và chọn cho mình một cái tên chung, được sử dụng ngoài ngữ cảnh của nó. Cách này có thể hiệu quả nếu

bạn không cần có trang web hoặc phải đăng ký thành lập công ty. Như đã trình bày trước đây, một cái tên chung rất có thể đã được đăng ký là tên công ty hoặc trang web. Điều đó có nghĩa là nếu bạn tìm kiếm tên cho sản phẩm thì việc sử dụng cái tên chung có thể hiệu quả trong việc tạo sự khác biệt trước những đối thủ có tên riêng, những cái tên nghe vô nghĩa.

## BẢO VỆ TÊN THƯƠNG HIỆU KHÔNG BỊ "PHỔ THÔNG HÓA" (GENERICIDE)

Phổ thông hóa. Thuật ngữ nghe sợ quá, phải không bạn? Ngay khi bạn chưa hiểu nó là gì thì nghe cũng thấy sờ sợ. Lần đầu tiên tôi tiếp xúc với thuật ngữ "genericide" này, tôi đã cố gắng suy nghĩ xem nó có thể có nghĩa gì và những khả năng mà tôi nghĩ ra là "suicide" (tự sát), "genocide" (diệt chủng), và thậm chí là "pesticide" (thuốc trừ sâu) - tất cả đều có hại đối với sự phồn vinh của bạn. Ồ, phổ thông hóa là điều ảnh hưởng xấu đến sự thịnh vượng cho thương hiệu của bạn. Theo một bài báo nhan đề "Google đang gìn giữ nhãn hiệu thương mại để không bị phổ thông hóa" đăng trên tờ *Illinois Business Law Journey* thì thuật ngữ "genericide - phổ thông hóa" được định nghĩa là một quá trình trong đó một nhãn hiệu thương mại và là tên riêng theo thời gian bị chuyển đổi thành một từ chung, qua việc sử dụng rộng rãi của công chúng.

Ngày nay, khi bạn muốn tìm kiếm gì đó trên internet, bạn có nói là "tôi sẽ tìm món XYZ này trên internet" không? Không đâu, đơn giản là bạn sẽ nói "tôi sẽ Google cái này". Điều này vừa tốt vừa xấu. Tốt bởi vì Google hiện đã thực sự là công cụ tìm kiếm trên internet. Khi mọi người sử dụng tên thương hiệu của bạn để đặt cho cả một lĩnh vực ngành nghề - trong trường hợp này là tìm kiếm trên internet - chứ không phải dùng nó để xác định sản phẩm ("công cụ tìm kiếm Google trên internet") thì hẳn bạn đã là thương hiệu thống trị trong ngành. Tôi thường nói với các doanh nghiệp rằng một thương hiệu mạnh cần sở hữu được lĩnh vực nó hoạt động, hoặc được xác định rõ ràng với lĩnh vực đó. Đây là một phương pháp hữu ích để xây dựng và duy trì thương hiệu.

Intel là một thương hiệu mạnh. Với thị phần khoảng 80% thì trên lý thuyết công ty hoàn toàn sở hữu được ngành vi xử lý cho máy tính. Coca-Cola cũng là thương hiệu mạnh - thương hiệu này gắn liền với ngành thức uống giải khát không cồn. McDonald's là thức ăn nhanh, Nokia là điện thoại di động, BlackBerry là điện thoại di động có e-mail. Evian cũng là thương hiệu mạnh,

bởi vì người ta nhớ đến tên này mỗi khi nói về nước khoáng.

Trở thành thương hiệu được coi là người dẫn đầu trong ngành thì thật tuyệt vời, nhưng có một điểm giới hạn mà nếu vượt qua thì thương hiệu sẽ gặp nguy hiểm. Khi công chúng bắt đầu sử dụng thương hiệu của bạn để nói về một lĩnh vực ngành nghề, chứ không phải một sản phẩm, một dịch vụ cụ thể của bạn, thì nghĩa là quá trình "phổ thông hóa" đã được thiết lập. Nếu mọi người cứ tiếp tục nói về Google như một quá trình tìm kiếm trên internet, thì Google có thể trở thành một từ chung dưới cái nhìn của luật pháp và công ty sẽ mất nhãn hiệu thương mại. Sự "phổ thông hóa" đã gây tổn thất cho rất nhiều thương hiệu nổi tiếng.

## Thang cuốn

Từ "thang cuốn" (escalator) đã từng là một nhãn hiệu thương mại, thuộc sở hữu của Otis. Ngày nay, tên này dùng để mô tả những băng tải giúp con người thuận lợi hơn khi di chuyển từ tầng này lên tầng khác tại các trung tâm mua sắm và các trạm xe điện ngầm. Đây là một từ dùng phổ biến hàng ngày - một từ chung. Nhưng từ này không phải là sẵn có. "Thang cuốn" đã từng là một thương hiệu của một sản phẩm băng tải. Otis đăng ký nhãn hiệu thương mại này. Tuy nhiên, theo thời gian thì cái tên "Thang cuốn" đã trở thành một từ chung, do thụ động và bất cẩn.

Chuyện xảy ra khi 2 nhân viên của Otis tham gia vào một ủy ban soạn thảo "Quy định an toàn chuẩn cho thang máy, giá đưa đồ ăn và thang cuốn". Không ai phản đối việc sử dụng từ "thang cuốn" như một nội dung mô tả và từ này đi vào công chúng, được chấp nhận khi mô tả thiết bị băng tải dùng để đưa người từ tầng này sang tầng khác. Bởi vì "thang cuốn" ngày nay đã là từ chỉ một ngành hàng chứ không chỉ riêng sản phẩm của Otis, nên nhãn hiệu này bị mất ý nghĩa là tên xuất xứ của sản phẩm.

## Aspirin

Bayer là một công ty dược phẩm của Đức, thành lập từ năm 1863. Ngày nay, công ty có khoảng 106.000 nhân viên và doanh thu năm khoảng 32 tỷ euro[50]. Sản phẩm chủ đạo đầu tiên của Bayer là acid acetylsalicylic - có tên thương mại là Aspirin được đăng ký trên toàn cầu năm 1899. Việc chính phủ Hoa Kỳ tịch thu tài sản và nhãn hiệu thương mại của Bayer Hoa Kỳ

trong thế chiến thứ nhất và việc lan tỏa sử dụng từ này sau đó để mô tả tất cả các thương hiệu hóa chất cùng loại khiến cho Aspirin không còn là nhãn hiệu thương mại tại Hoa Kỳ và một số quốc gia khác.

Ngày nay, nhiều người nói "bạn có Panadol không?" để hỏi về thuốc trị đau đầu. Panadol là thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực thuốc trị đau đầu tại Singapore. Vì vậy Panadol cũng có thể là nạn nhân của sự "phổ thông hóa" theo thời gian, nếu thương hiệu này không tiến hành các bước đi cần thiết để ngăn chặn tiến trình này.

**Google**

Từ năm 2003, Google đã chủ động kiểm soát việc sử dụng nhãn hiệu thương mại ngày một lên giá này. Cụ thể là đầu năm 2003, Google đã gửi thư cho người sáng tạo của trang web Word Spy - một từ điển online khá phổ biến - yêu cầu chấm dứt việc thêm định nghĩa "google" vào trang web này. Bức thư, được phổ biến rộng rãi, của người được Google ủy quyền cho vấn đề nhãn hiệu thương mại yêu cầu Word Spy làm rõ mục này và nhấn mạnh rằng "google" là việc tìm kiếm trên internet bằng một công cụ tìm kiếm tên là Google, chứ không phải là việc tìm kiếm trên internet nói chung. Thư này của Google là hành động đầu tiên nhằm thu hút sự chú ý lớn từ những nhà bình luận.

Năm 2006, có một chương trình quảng cáo trên TV cho xe Pontiac của Genral Motors - khuyến khích khán giả "google Pontiac để có thêm thông tin chi tiết". Thật ngạc nhiên, Google không phản đối khi mục quảng cáo này sử dụng từ Google như một động từ, mặc dù sự vi phạm cũng khá giống những tình huống khác mà Google đã từng gửi thư cảnh báo. Thực ra, Google đồng ý cho chương trình quảng cáo truyền hình này sử dụng tên "Google", vì Pontiac đã ký hợp đồng với họ.

Trường hợp sử dụng công khai này có thể gây ảnh hưởng xấu đến Google, bởi vì sự chấp thuận cho phép sử dụng tên, cũng tương tự như Otis trước đây, góp phần lớn cho việc "phổ thông hóa". Tuy nhiên Google có thể tranh luận rằng chương trình quảng cáo có cả những hình ảnh về trang tìm kiếm của họ nên củng cố thêm cho nhận thức của công chúng rằng mệnh đề "google Pontiac để có thêm thông tin chi tiết" có nghĩa là hãy sử dụng công cụ tìm kiếm Google trên mạng.

Những nỗ lực bảo vệ nhãn hiệu thương mại của Google cũng gây ra nhiều lời chỉ trích từ các nhà bình luận, nhưng việc bảo vệ các quyền liên quan đến nhãn hiệu thương mại là cần thiết. Mối nguy đe dọa Google trở thành một nạn nhân của sự "phổ thông hóa" là có thật và đang rất gần. Ngoài ra, những hành động của Google chỉ là các yêu cầu "vô thưởng vô phạt" đối với những tác giả, blogger và công chúng. Công ty chỉ đơn thuần là yêu cầu các bên thay đổi cách sử dụng từ "Google" chứ không hàm chứa thêm những nội dung chế tài theo luật pháp. Những thư từ này chỉ mang tính hỗ trợ cho việc tranh đấu khi người ta viện dẫn là đã được chấp thuận hay vì sự hờ hững từ phía Google.

## BẠN CÓ THỂ TIẾN HÀNH NHỮNG BƯỚC SAU ĐÂY ĐỂ BẢO VỆ NHÃN HIỆU THƯƠNG MẠI

Một cách tự nhiên, những chủ sở hữu của các thương hiệu đều muốn gia tăng tính phổ biến cho thương hiệu của mình. Nhiều người tin rằng với một mức độ sử dụng phổ biến thì thương hiệu được xem là thành công, nổi tiếng và được chấp nhận rộng rãi trong lĩnh vực ngành nghề. Tôi cũng tán thành quan điểm này, nhưng ranh giới giữa sự phổ biến rộng rãi và quá trình "phổ thông hóa" là rất mong manh. Việc sử dụng đại trà tên thương hiệu cũng là nguy cơ đối với hiệu lực thực thi các quyền của thương hiệu đó và sau cùng có thể dẫn đến việc chủ sở hữu thương hiệu bị mất tính độc quyền đối với nó. Là người sở hữu tên thương hiệu, hẳn bạn không mong đợi điều này.

Nếu bạn có một thương hiệu, bạn có thể thực hiện nhiều biện pháp để giảm thiểu nguy cơ thương hiệu của mình bị "phổ thông hóa". Tại đây chúng tôi trình bày một số biện pháp. Một là, bạn có thể hướng dẫn khách hàng, nhà phân phối, các đối tác kinh doanh và thậm chí là nhân viên của bạn cách thức đúng để sử dụng thương hiệu, nhằm tránh tình trạng nhãn hiệu thương mại được sử dụng như một từ chung - ví dụ, "FedEx lá thư này đến LA giúp tôi".

Nếu nhãn hiệu thương mại gắn liền với một phát minh, bạn có thể muốn phát triển một thuật ngữ nhằm miêu tả sản phẩm hay dịch vụ, để nhãn hiệu thương mại không bị sử dụng như một từ chung. Thuật ngữ này - thường được hiểu là "mô tả tổng quát" - thường được sử dụng kèm với nhãn hiệu thương mại để miêu tả sản phẩm hay dịch vụ. Một số ví dụ là "khăn giấy Kleenex", "cao dán Tiger Balm", "đai dính Velcro", "ghế massage Osim".

Khi nhãn hiệu thương mại thường được sử dụng đại trà, bạn cần tiến hành

những phương pháp tích cực để duy trì các quyền hạn độc quyền cho nó. Xerox là một ví dụ điển hình cho một công ty thành công khi ngăn chặn quá trình “phổ thông hóa” nhãn hiệu thương mại, thông qua một chiến dịch quan hệ công chúng rộng khắp khuyến khích người tiêu dùng hãy “photocopy” thay vì “Xerox” các tài liệu. Đó là một lý do tại sao cho đến nay Xerox vẫn giữ được quyền sử dụng nhãn hiệu thương mại, mặc dù thương hiệu này đã trở thành các từ chung trong tiếng Nga, tiếng Bulgary, tiếng Bồ Đào Nha và tiếng Romania.

Có một cách thường được các chủ sở hữu thương hiệu áp dụng là đặt sau nhãn hiệu thương mại từ “brand” (thương hiệu), để giúp xác định từ trước là một nhãn hiệu. Johnson & Johnson thay đổi lời trong điệp khúc của đoạn quảng cáo truyền hình trở thành “tôi dán thương hiệu Band-Aid, vì Band-Aid dính vào tôi” (trong khi lời trước khi sửa là: “tôi dán Band-Aid vì Band-Aid dính vào tôi”). Tôi cho rằng đây là một động thái tuyệt vời.

Một ví dụ khác về việc phối hợp các nỗ lực để ngăn ngừa sự “phổ thông hóa” là trường hợp của Lego. Trong những thập niên 70 và 80, công ty đã cho in một yêu cầu trên hướng dẫn sử dụng, theo đó đòi hỏi khách hàng gọi những khối plastic lắp ghép là “khối Lego” hoặc “đồ chơi Lego”, chứ không gọi chung chung là “Legos”. Yêu cầu này bị bỏ qua, và nhiều người vẫn tiếp tục gọi là “Legos”, nhưng cách sử dụng tên Lego theo cách chung này được giới hạn trong những sản phẩm của thương hiệu, chứ không dùng cho các sản phẩm tương tự của các đối thủ cạnh tranh khác trong ngành.

### *Tóm tắt*

Một cách tổng quát, trong xây dựng thương hiệu **cần tránh những cái tên chung chung, đại trà**, bởi vì ai cũng có thể có những cái tên như thế này. Và trên thực tế thì những cái tên chung mà bạn nghĩ đến đều đã bị người khác đăng ký sử dụng rồi.

Cái tên chung đơn giản là một từ thường gặp trong cuộc sống hàng ngày. Những cái tên chung sẽ rất khó có thể đi sâu vào tâm trí khách hàng bởi vì những công ty khác cũng có thể sử dụng chúng. Nếu bạn không thể gắn cái tên vào tâm trí khách hàng vì đó là một từ chung, bạn sẽ không thể xây dựng được một thương hiệu mạnh.

Những tên chung cũng không nổi bật trên internet, bởi vì trong môi trường

này thì cái tên chỉ là một từ, và người ta không thể nhìn thấy thêm bất cứ một món đồ trang trí nào khác. Vì vậy, nếu là cái tên chung thì nó sẽ không thể nổi bật lên như các tên riêng, đặc thù khác như Google, Xerox, Kodak hay Pixar.

Cũng có những trường hợp tên chung vẫn hiệu quả, miễn là cái tên này chỉ có một từ, và từ này được sử dụng ngoài ngữ cảnh thông thường của nó (như Apple là tên một công ty máy tính và Cougar là tên một công ty logistics), hoặc từ này thể hiện ý nghĩa của công việc mà thương hiệu thực hiện.

Sau cùng, bạn phải là người đầu tiên trong ngành thì hãy sử dụng tên chung và có thể khẳng định nó.

Bạn cũng có thể đi xa với cái tên chung nếu những đối thủ của bạn cũng đều sử dụng những cái tên chung chung, không sáng tạo chút nào. Nhưng nếu các đối thủ như vậy thì bạn nên chọn vị thế ngược lại và sáng tạo ra một cái tên hấp dẫn để tạo sự khác biệt cho thương hiệu.

Bạn cũng cần tiến hành các bước cần thiết để ngăn ngừa thương hiệu của mình trở thành một từ dùng chung, bởi vì khi đã là từ chung thì bạn sẽ mất những quyền về nhãn hiệu thương mại.

TÌNH HUỐNG MINH HỌA

**Ceil**

Để hiểu được cái tên Ceil - đọc là "seal" - được hình thành như thế nào, chúng ta cần trở lại với việc phát minh ra bình điện axit chì. Đối với những người chỉ ngủ gật trong giờ khoa học, cần nói thêm bình điện axit chì là một loại bình điện sử dụng trong xe hơi. Loại bình này nặng nhưng rẻ tiền và có thời hạn phát điện lâu dài, nên nó còn được sử dụng trong các xe nâng sử dụng điện.

Bình điện axit chì được nhà khoa học tên là Gaston Plante phát minh ra năm 1860. Ba mươi mốt năm sau, có hai anh em thành lập công ty Chloride Batteries tại Anh Quốc, chuyên sản xuất và phân phối bình điện axit chì. Công ty đã rất thành công và bắt đầu mở rộng hoạt động ra khắp thế giới. Theo tài liệu của Chloride Batteries S.E. Asia thì một người trong số hai anh em đó đã sang Mỹ và khởi nghiệp với một công ty khác tên là Exide.

Chloride UK gặp khó khăn tài chính trong những năm 1960 và công ty sau đó phải đóng cửa. Khi điều này xảy ra, các công ty con của Chloride UK trên các thị trường ngoài Anh Quốc đã trở nên độc lập với nhau, nhưng công ty nào cũng có quyền sử dụng cái tên Chloride. Bạn có thể thấy sự hỗn loạn khủng khiếp chưa? Ông Sam Chaudhuri, giám đốc vận hành của Ceil nói với tôi rằng thời điểm đó có khoảng 13 công ty con của Chloride. Vì lý do hỗn loạn nên không thể tính được con số chính xác. Sẽ là chuyện khôi hài nếu như không giải quyết được hậu quả của việc tồn tại quá nhiều công ty sản xuất bình điện đều có tên là Chloride và chúng cạnh tranh trực diện với nhau.

Một trong những công ty con của Chloride, công ty Chloride Batteries S.E. Asia, là tiền thân của Ceil. Công ty này có trụ sở chính tại Singapore. Việc Chloride Batteries S.E. Asia trở thành một công ty con của nhà sản xuất số 1 trong ngành bình điện axit chì tại Ấn Độ - công ty Exide Industries Limited - lại càng làm vấn đề rắc rối thêm. Công ty Exide của Ấn Độ này chẳng liên quan gì đến Exide Technologies của Hoa Kỳ.

Tại Ấn Độ, một bình điện Exide (sản phẩm của Exide Ấn Độ) trông giống như chiếc Mercedes-Benz trong ngành xe hơi. Khi tôi hỏi các đồng nghiệp và khách hàng tại Ấn Độ là việc này có đúng không, họ nói: "Tất nhiên! Tại Ấn Độ, nếu không sử dụng bình điện Exide nghĩa là bạn không sử dụng sản phẩm thật, bạn hiểu chứ?" Tin tốt lành là công ty mẹ của Chloride Batteries S.E. Asia tại Ấn Độ đã hoàn toàn kiểm soát được thị trường. Còn nhiệm vụ của Chloride Batteries S.E. Asia là xử lý các thị trường quốc tế.

Nếu bạn vẫn thấy lúng túng, hãy tưởng tượng xem các khách hàng mua sản phẩm bình điện axit chì sẽ như thế nào. Công ty Chloride Batteries S.E. Asia cho tôi biết là họ rất thành công với sản phẩm bình điện bán cho các xe nâng sử dụng điện tại Singapore; một trong các khách hàng lớn của họ là Crown - công ty xe nâng sử dụng điện số 1 trên thế giới. Tuy nhiên công ty Chloride Batteries S.E. Asia không bán sản phẩm với thương hiệu Chloride, mà lại sử dụng thương hiệu Exide! Khi công ty này đến chi nhánh tại Australia của Crown để tiếp thị sản phẩm bình điện cho xe nâng, Crown Australia đã nói với người đại diện bán hàng "Nhưng chúng tôi đang sử dụng bình điện của các bạn rồi mà! Tại sao bạn lại cố gắng chào bán thêm với cùng sản phẩm đó?" Hãy hình dung ra sự khó khăn mà ông Chaudhuri gặp phải khi giải thích cho Crown Australia, rằng bình điện Exide mà khách hàng này đang sử dụng là sản phẩm đến từ công ty Exide Technologies của Hoa Kỳ, chứ

không phải sản phẩm Exide của Chloride Batteries S.E. Asia. Một cái vòng lẩn quẩn.

Tại sao công ty này lại không đổi tên? Đây là giải pháp hiển nhiên, đúng chưa? Nhưng mọi việc không đơn giản vậy. Cái tên Chloride chứa đựng nhiều giá trị thương hiệu, thậm chí ngay sau khi Chloride "gốc" đã phá sản. Vì thế chẳng có "đứa con" nào của Chloride muốn từ bỏ cái tên này. Trong thập niên 60, nếu bạn đang bám vào một thương hiệu mạnh như Chloride, bạn phải rất tự tin hoặc hơi "ấm đầu", hoặc cả hai, thì mới dám từ bỏ nó. Người ta sẽ không đời nào suy xét đến cái tên thương hiệu Chloride. Ngay trong thời điểm hiện nay thì Chloride vẫn là tên thương hiệu có giá trị cao trong mắt những người mua B2B tại nhóm sản phẩm bình điện - các công ty xe nâng, xe tải có cần cẩu, hệ thống lưu điện UPS... Vấn đề là - như trước đây vẫn từng thế - có quá nhiều công ty có quyền sử dụng cái tên và logo của Chloride. Và tất cả các công ty này là đối thủ cạnh tranh nhau.

Khi tôi hỏi các thành viên trong đội ngũ lãnh đạo công ty về việc họ làm như thế nào để điều hành, câu trả lời thường giống nhau: "Chăm chỉ, chăm chỉ và chăm chỉ hơn nữa". Công ty đang đứng ở ngã ba đường, Chloride Batteries S.E. Asia sẽ trở thành cánh tay nối dài ra quốc tế của Exide Industries Limited. Điều này nghĩa là công ty sẽ mở rộng hoạt động kinh doanh ra các thị trường mới. Mở rộng nghĩa là họ sẽ đụng đầu với nhiều "đứa con" của Chloride, cuộc cạnh tranh sẽ hỗn loạn và khốc liệt. Cái tên Chloride, vẫn có giá trị thương hiệu cao ngay khi có sự nhầm lẫn trên thị trường, sẽ là một gánh nặng nếu như Chloride Batteries S.E. Asia tích cực mở rộng hoạt động.

Công ty cần cái tên mới - cái tên này phải đoạn tuyệt dứt khoát với Chloride. Đây là một động thái đầy rủi ro. Tên mới cũng có nghĩa là công ty phải bắt đầu lại từ đầu. Tôi hỏi ban lãnh đạo công ty về việc họ cân nhắc cái được và mất khi đổi tên. Trong một cuộc họp chiến lược, khi được hỏi việc đổi tên là đúng đắn hay không, thì có những tư tưởng khác nhau trong ban lãnh đạo công ty. Mặc dù cái tên hiện đang gây ra rắc rối, nhưng mọi người đều quan ngại việc thay đổi tên sẽ làm hỏng thương hiệu.

Vì thế, tôi diễn đạt câu hỏi theo cách khác. Mười một thành viên của ban lãnh đạo công ty Chloride Batteries S.E. Asia được hỏi: "Nếu công ty đã thay đổi tên từ 10 năm trước thì liệu đến nay công ty có phát triển tốt hơn không?" Mọi người đều nhất trí là "có". Khi được hỏi tiếp: nếu thế thì công ty đã có thể tốt hơn như thế nào, họ trả lời là tốt hơn nhiều. Vậy là vấn đề

được giải quyết. Công ty nên đổi tên, vì đây là việc đúng cần phải làm.

### *Tầm quan trọng của cái tên*

Bình điện axit chì là một sản phẩm đại trà. Nó là sản phẩm có mức lợi nhuận thấp - người ta chẳng bao giờ nghĩ đến cái bình điện cho đến khi chiếc xe hơi không chịu nổ máy vào một buổi sáng nọ. Nó còn là sản phẩm không được nhìn thấy trực tiếp, bởi vì khi đã gắn vào trong xe hơi hoặc xe nâng, xe cần cẩu hay hệ thống lưu điện UPS thì hiếm khi người ta nhìn thấy cái bình điện một lần nữa. Rất khó có thể xây dựng thương hiệu cho một sản phẩm kiểu này. Bạn có thể nỗ lực tạo sự khác biệt cho sản phẩm bởi kiểu dáng thiết kế như là một phần công việc, nhưng thương hiệu là ý tưởng tồn tại trong tâm trí khách hàng và ý tưởng đó được đại diện bởi một cái tên. Vì vậy, cái tên của sản phẩm bình điện là yếu tố then chốt nếu như Chloride Batteries S.E. Asia muốn tạo dựng được thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Ngoài việc bị nhiều công ty con của Chloride xâu xé, bản thân cái tên này cũng là một vấn đề lớn: nó nghe rất giống tên một loại hóa chất hoặc khoáng chất. Khi tôi lần đầu tiên thông báo rằng công ty Chloride đã phối hợp và chọn StrategiCom là đối tác tư vấn thương hiệu, một số đồng nghiệp đã hỏi tôi: "Chloride à? Lạ thật, sao anh lại kéo cái công ty kem đánh răng này vào đây? Chúng ta là các chuyên gia tư vấn thương hiệu B2B kia mà! Chúng ta không tư vấn thương hiệu kem đánh răng." Khi tôi nhắc lại điều này trong một cuộc họp chiến lược với Chaudhuri, ông mỉm cười: "Anh đã biết tại sao tôi tán thành việc đổi tên rồi chứ? Người ta thậm chí còn nhầm chúng tôi với một công ty kem đánh răng, vì lẫn lộn giữa Chloride và flouride." Flouride, chứ không phải là chloride, là chất có trong kem đánh răng giúp răng chắc khỏe hơn. (Một lần nữa, tôi đã định chèn vào chỗ này hình "mặt cười", nhưng đơn vị xuất bản đã từ chối.)

### *Tên như thế nào?*

Thuộc tính quan trọng nhất đối với bình điện là nó không bị hỏng khi bạn đang sử dụng. Nếu bình điện hỏng, bạn sẽ chẳng thể tiếp tục hoạt động ngay khi bạn đang ngồi trên một chiếc xe hơi hoặc xe nâng hiện đại nhất thế giới. Vì thế cái tên cần gắn kết đến hình ảnh một sản phẩm chắc chắn nhưng thầm lặng. Và trong thế giới bình điện thì sản phẩm nào hoạt động được mà không cần bảo trì sẽ được ưa chuộng hơn, vì nó có thời gian làm việc lâu hơn. Những bình điện không cần bảo trì cũng được hiểu là các bình điện được

đóng kín, bình khô (sealed battery). Cái tên Ceil - đọc là "seal" - là phù hợp. Nó gợi đến hình ảnh của sản phẩm bình điện đóng kín và những liên tưởng tích cực đi theo hình ảnh này.

Sự chấn động là một yếu tố làm giảm tuổi thọ của bình điện nhanh chóng. Chấn động làm cho antimon rơi khỏi các tấm chì, và làm bình điện chết. Cái tên Ceil cũng làm người ta liên tưởng đến loài hải cẩu (seal) với lớp mỡ dày để tồn tại trong điều kiện sống cực kỳ lạnh giá. Bởi vì hải cẩu là loài vật có lớp da dày nên có vẻ nó chịu được các chấn động trong chốc lát mà không e ngại gì. Vì vậy cái tên Ceil cũng tốt xét theo khía cạnh này. Nhưng sự liên tưởng đến loài hải cẩu không mạnh bằng ý tưởng gắn kết với bình điện đóng kín.

Tuy nhiên, chúng tôi không đảm bảo sự thành công cho cái tên này. Đội ngũ của Chloride Batteries S.E. Asia đã sáng tạo ra nó. Đây thực sự là cái tên được tạo thành từ cách viết tắt với các chữ cái đầu tiên của các từ (acronym). Chúng tôi hiểu rằng những tên dạng này nhìn chung là không tốt đối với các thương hiệu nếu nó không được chuyển thành những từ dễ đọc - như laser, radar hoặc NATO. Ceil là tên viết tắt bởi những chữ cái đầu tiên của Chloride Eastern Industries Limited, công ty Mẹ của

Chloride Batteries S.E. Asia tại Singapore. Chúng tôi kiểm tra cái tên này và thấy nó hiệu quả, vì thế công ty ngày nay mang tên Ceil. Với cái tên mới này, công ty đã có thể tự do hơn khi muốn mở rộng hoạt động.

# CHƯƠNG 10: NGUYÊN TẮC SỐ 7 - TÊN KHÔNG CÓ NHỮNG CHỮ CÁI VIẾT TẮT

NHỮNG công ty có cái tên dài dòng, chung chung và không sáng tạo thường sẽ làm gì? Đơn giản là họ sẽ cải tiến cái tên với những chữ cái đầu tiên, ngắn gọn, vô nghĩa và cũng chẳng sáng tạo chút nào. Tôi cho rằng kịch bản sau đây đã diễn ra trong rất nhiều phòng họp trên toàn thế giới. Hãy cùng nhau xem lại điều gì xảy ra trong một cuộc họp ban lãnh đạo cấp cao tại một công ty Cơ khí Hàng không & Tự động Quốc tế (International Aviation Engineering & Automation). Đây chỉ là một công ty giả tưởng nhằm mục đích minh họa cho nguyên tắc đặt tên "không có những chữ cái viết tắt". Bất cứ sự tương đồng nào với những công ty trên thực tế đều là không cố ý.

CMO[51]: Gần đây chúng tôi đã kết hợp với một công ty tư vấn thương hiệu để tiến hành nghiên cứu xem khách hàng nghĩ về chúng ta như thế nào, và kết quả thật thú vị. Trong khi có đến 65% khách hàng cho rằng chúng ta làm tốt hơn các đối thủ cạnh tranh, thì 90% lại nói rằng thương hiệu đầu tiên xuất hiện trong tâm trí họ khi họ nghĩ đến lĩnh vực ngành nghề này lại là một đối thủ khác, không phải chúng ta.

CFO[52]: Sao lại thế? Nếu chúng ta làm tốt hơn các đối thủ, thì tại sao tên chúng ta lại không được khách hàng nghĩ đến trước tiên? Công ty nào có chất lượng cao hơn sẽ phải là công ty số 1, và chúng ta đang có chất lượng cao hơn. Có lẽ phương pháp nghiên cứu có gì bất ổn chăng.

CMO: Đó cũng là điều ban đầu chúng tôi nghĩ đến. Vì vậy, chúng tôi đã chấm dứt hợp tác với công ty tư vấn đó và tìm đến một đơn vị khác tốt hơn - một công ty xây dựng thương hiệu, quảng cáo, và truyền thông marketing quốc tế có quy mô lớn, có danh tiếng. Họ cũng cho kết quả tương tự.

CFO: Thế công ty thứ hai đã nhìn thấy cái gì?

CMO: Ồ, việc sử dụng đơn vị tư vấn lớn là điều có lợi cho công ty. Họ đã

nhận thấy những điều tương tự như kết quả của nhà tư vấn trước, nhưng lần này họ còn khám phá ra nguyên nhân đằng sau hiện tượng đó.

COO[53]: Nguyên nhân gì thế?

CMO: Là cái tên của chúng ta! Khách hàng không thích cái tên này. Họ nói là tên dài quá, phức tạp quá và kết quả là khó nhớ. Đó là lý do tại sao tên của đối thủ đã xuất hiện trước trong tâm trí khách hàng qua cuộc kiểm tra sự hồi tưởng. Họ có cái tên ngắn gọn hơn: Air Stealth. Theo kết quả nghiên cứu thì tên ngắn gọn hơn sẽ dễ nhớ hơn là cái tên công ty Cơ khí Hàng không & Tự động Quốc tế.

HRD[54]: Tôi hiểu rồi. Điều này có ý nghĩa đấy. Có lẽ đây cũng là một lý do khiến tôi khó tuyển dụng được nhân viên. Các ứng viên không thể nhớ tên công ty chúng ta. Vậy nên làm gì bây giờ?

CEO: Dễ thôi. Chúng ta phải đổi tên thôi! Cần cái tên ngắn gọn hơn. Tôi từ lâu đã nghĩ về chuyện này. Ngay cả vợ tôi còn khó khăn khi nói với mọi người về tên công ty, và tôi đã là CEO của công ty trong 16 năm qua. Nhưng điều tốt là vị CMO đã nhờ công ty tư vấn thương hiệu, quảng cáo và truyền thông marketing toàn cầu này tiến hành một phần của cuộc nghiên cứu quan trọng. Ít nhất là đến nay chúng ta đã biết rõ vấn đề.

COO: Tôi có mấy ý kiến sau, thưa Sếp. Có thể là tên công ty dài và khó nhớ, nhưng chúng ta thừa hưởng từ đó một di sản. Công ty thành lập từ năm 1945, nếu bây giờ chúng ta đổi tên thì liệu điều đó có giúp ích cho mối liên kết với di sản phong phú của công ty?

CMO: Vâng, đó cũng là điều mà tôi đang nghĩ đến. Tôi đã thảo luận vấn đề này với nhà tư vấn.

COO: Sau đó thì sao?

CMO: Nhà tư vấn đề xuất một cái tên cho phép chúng ta đạt cùng lúc ba mục tiêu: tên ngắn hơn tên các đối thủ, giúp khách hàng dễ nhớ hơn mà vẫn liên kết được với nguồn gốc của công ty.

CTO[55]: Tên đó là gì thế?

CMO: IAEA. Đây là chữ viết tắt của cái tên hiện ta đang sử dụng, với các chữ cái đầu tiên của mỗi từ. Tên mới chỉ có bốn âm tiết. Và nó cũng giữ được mối liên hệ với tên nguyên thủy. IAEA đại diện cho International Aviation Engineering & Automation. Các vị thấy sao nào?

CTO: Tôi thích cái tên này! Hay lắm. Chúng ta là công ty cơ khí và có rất nhiều thuật ngữ cơ khí dài dòng, vì thế các kỹ sư thường dùng tên viết tắt. Nhà tư vấn này khá đấy.

CEO: Đúng, đúng. Tôi khá hài lòng với cái tên. Bây giờ thì vợ tôi có thể nhớ đúng tên công ty. Cũng khá lúng túng nếu như vợ các quý vị còn không thể nói chính xác tên công ty nơi các vị làm việc, và tôi từng nói là mình đã làm CEO ở đây 16 năm rồi. Các vị thấy cái tên mới này như thế nào? Nếu có sự phản đối nào, xin hãy trình bày ra ngay tại đây bởi vì lịch sử công ty chúng ta sắp sang trang mới.

COO: Thưa Sếp, tôi thích cái tên mới này. Nó có ý nghĩa từ quan điểm vận hành. Hiệu quả hơn. Chúng tôi không muốn lãng phí thêm không gian cho cái tên dài. Tôi có thể nói là chúng ta cần đi với cái tên ngắn. Đã đến lúc rồi, tôi nghĩ vậy.

HRD: Đúng, đúng. Tôi thích tên mới. Ngắn hơn thì rõ ràng là tốt hơn.

CEO: Còn ông CFO thấy thế nào?

CFO: Trên quan điểm tài chính, tên này có ý nghĩa. Tên công ty thể hiện trên tất cả các thiết bị do chúng ta sản xuất và cái tên ngắn hơn có nghĩa là chúng ta tiết kiệm được thêm một khoản nữa khi khắc tên lên các phần kim loại.

CEO: Tốt lắm. Có vẻ như những cái đầu lớn đều suy nghĩ như nhau. Chúng ta sẽ chuyển đổi tên công ty từ International Aviation Engineering & Automation thành IAEA. Ai đó giúp tôi gọi người thư ký vào phòng họp.

Thư ký: Vâng, Sếp gọi em ạ?

CEO: Đúng vậy. Cô mời Hội đồng Quản trị càng sớm càng tốt. Chúng tôi có

vấn đề quan trọng cần trình bày.

Thư ký: Em có thể biết đó là việc gì không ạ?

CEO: Được thôi. Chúng tôi sẽ đổi tên công ty, cái tên mới ngắn gọn hơn và giúp khách hàng và mọi người khác đều dễ nhớ hơn. Tên mới giúp chúng ta trở thành một thương hiệu mạnh hơn. Chúng tôi muốn thu gọn tên cũ thành tên mới là IAEA.

Thư ký: Dạ...

CEO: Có việc gì à?

Thư ký: Tên mới là IAEA?

CEO: Đúng. Tôi nói thế.

Thư ký: Nhưng đây chẳng phải là tên viết tắt của Cơ quan Năng lượng Nguyên tử Quốc tế (International Atomic Energy Agency) đó sao? Em nhớ là từng nhìn thấy vài công ty, tổ chức có cái tên này, một số trong đó là: International Aluminium Exporters Association, Immaculate Avionics Engineering & Assembly, Illinois Artists & Entertainers Asembly.

Em chắc chắn là còn một số công ty khác nữa. Em vẫn nhận e-mail quảng cáo, tờ rơi gửi trực tiếp và đánh giá xem có nên chuyển vào hộp thư của Sếp không, nên em biết mấy cái tên này. Nếu công ty chúng ta cũng chọn cái tên IAEA, liệu có bị nhầm lẫn với những công ty IAEA khác trên thị trường không ạ?

CEO: Hmmm... Đó sẽ là vấn đề. CMO, anh thấy sao nào?

CMO: Không vấn đề gì, thưa Sếp. Chúng ta vẫn có thể có sự khác biệt. Không có công ty nào trong ngành sử dụng tên IAEA, chúng tôi kiểm tra rồi. Vậy là ổn. Nhưng để tạo sự khác biệt với các công ty IAEA khác, chúng ta có thể chọn cái tên IAEA Aviation Corporation. Thế là xong.

CEO: Xuất sắc! Thế là xong. Hãy để Hội đồng chấp thuận việc này càng sớm càng tốt. Cô thư ký, sao còn đứng đó? Cô đi làm việc đi chứ...

Thư ký: Vâng, thưa sếp!

Tất nhiên là tôi có sáng tạo chút ít trong câu chuyện này, nhưng thực tế thì không khác là mấy. Sự việc là: nhiều công ty nhận thấy họ đang sử dụng những tên viết tắt vô nghĩa để làm tên thương hiệu. Vào thời điểm tôi viết cuốn sách này, M1 đang chạy một chương trình quảng cáo trên chủ đề "Một Số Công Ty Chưa Biết Cái Này". Trong một mục quảng cáo trên TV, ba nhân viên và sếp của họ đang họp.

Ba nhân viên này nói với sếp của họ rằng theo nghiên cứu của họ thì người ta thích chia sẻ với bạn bè. Vì vậy, họ đã sáng tạo ra một cái cốc có ba tay cầm, để những người dùng chia sẻ. Sếp nhìn qua cái cốc, xoa cằm hỏi: "Nếu có nhiều người hơn muốn được chia sẻ thì sao?" Một nhân viên đáp: "Sếp hỏi hay quá. Vì thế chúng tôi đã có giải pháp này nữa đây." Ông sếp nhìn thấy một cái cốc khác với bốn tay cầm. Ông sếp nhìn sản phẩm và nói: "Tôi cho rằng chúng ta đã thắng". Các nhân viên hò reo vui sướng.

Tiếp theo là giọng thuyết minh: "Một số công ty chưa biết cái này. Để chia sẻ tốt hơn, hãy sử dụng kế hoạch M1 Sun Share, cho phép các bạn có thể chia sẻ thời gian trò chuyện với bốn người."

Quảng cáo của M1 có một điểm đúng, đó là việc một số công ty chưa biết cái này. Một trong số những thứ mà các công ty chưa biết là tên viết tắt không giúp cho một thương hiệu mạnh, đơn giản là như vậy. Tôi vui mừng lưu ý bạn rằng trong vòng hai năm nay, các công ty Singapore đã bắt đầu nhận ra. Trong lần đầu tiên tôi nói về việc này tại những hội thảo mở vào năm 2005, đây là một phần trong chương trình đào tạo về thương hiệu, tôi đã nhận được rất nhiều sự phản đối và hoài nghi. Vậy đâu là lý do khiến tôi phản đối việc sử dụng tên viết tắt?

## ĐÂU LÀ ĐỊNH NGHĨA VỀ TÊN VIẾT TẮT (ACRONYM)?

Trước khi tôi đi vào phân tích nguyên nhân tại sao tên viết tắt với những chữ cái đầu tiên là không có lợi cho thương hiệu, xin mạn phép được định nghĩa về tên viết tắt. Theo Bartleby thì tên viết tắt (acronym) là "từ được tạo thành bởi những ký tự đầu tiên của các chữ theo thứ tự trong một từ hoặc cụm từ". IAEA là tên viết tắt được xây dựng từ những ký tự đầu tiên của các từ có trong cụm "International Aviation Engineering & Automation".

Nhìn chung, một tên viết tắt chỉ đơn thuần là được tạo nên từ những ký tự đầu tiên của các từ chính trong một cái tên, tất cả được viết in hoa - WTO là tên viết tắt của World Trade Organization (Tổ chức Thương mại Thế giới), IBM là tên viết tắt của International Business Machines (Tập đoàn Máy tính quốc tế), KFC là tên viết tắt của của Kentucky Fried Chicken (Gà rán Kentucky), IMF là tên viết tắt của International Monetary Fund (Quỹ Tiền tệ Quốc tế), UPS là tên viết tắt của United Parcel Service (Công ty dịch vụ bưu kiện Hoa Kỳ), BBC là tên viết tắt của British Broadcasting Corporation (Tập đoàn Truyền thông Anh Quốc). Một tên viết tắt được hình thành bởi nhiều hơn 1 ký tự đầu của các từ sẽ được viết lại chỉ với ký tự đầu in hoa - ví dụ Comsat là tên viết tắt của Communications Satellite Corporation (tập đoàn Vệ tinh viễn thông) hoặc Intel là tên viết tắt của Integrated Electronics (Điện tử tích hợp).

Một số trong các bạn sẽ nghĩ rằng: "Khoan đã, một số tên viết tắt được đề cập trên đây như IBM hay KFC và UPS đều là những tên thương hiệu mạnh và là những công ty rất thành công. Tại sao chúng tôi không thể sử dụng những tên viết tắt như các công ty này?" Đây là câu hỏi hay, tôi luôn được hỏi câu này mỗi khi lên diễn đàn và nói "bạn không nên sử dụng tên viết tắt để làm tên thương hiệu." Tôi sẽ giải đáp vấn đề này trong phần sau của chương. Câu trả lời không dễ chịu chút nào; nó có thể chạm đến cái tôi của một hoặc vài người. Đầu tiên là tôi muốn nói đến những bất lợi khi sử dụng tên viết tắt làm tên thương hiệu.

## TÊN VIẾT TẮT CÓ THỂ LÀ ĐẠI DIỆN CHO TẤT CẢ MỌI THỨ

Khi bạn nhìn thấy chữ viết tắt WTO, bạn sẽ nghĩ đến cái gì? Nếu bạn sống trong hang đá, hoặc trên hoang đảo trong vòng 30 năm qua, bạn mới không biết rằng WTO là Tổ chức Thương mại Thế giới (World Trade Organization). Nhưng WTO cũng là đại diện của nhiều thứ khác, một trong số đó là Tổ chức Nhà vệ sinh Thế giới (World Toilet Organization). Bạn cứ cười đến đau cả bụng, chảy nước mắt. Sau đó tôi sẽ nói cho bạn biết về sự thật đằng sau những chữ viết hoa WTO này.

Tôi có câu chuyện để kể cho những bạn chưa biết về Jack Sim. Jack Sim, một doanh nhân Singapore, từng điều hành một công ty tên là Besco, chuyên kinh doanh các vật dụng liên quan đến nhà vệ sinh. Ông này đam mê toilet, đến mức vài năm trước đây ông đã chuyển công ty cho những đối tác khác điều hành để rảnh tay khởi xướng WTO của riêng ông. Trong trường hợp

này thì WTO là tên viết tắt của World Toilet Organization. Khi tôi được mời đến gặp WTO trong năm 2004, vì họ rất quan tâm đến xây dựng thương hiệu, câu hỏi đầu tiên của tôi là “Tại sao Tổ chức thương mại Thế giới lại muốn xây dựng thương hiệu? Bản thân nó đã là một thương hiệu mạnh rồi kia mà.” Sếp tôi khi đó nói: “Không phải WTO đó! Đây là Tổ chức Nhà vệ sinh Thế giới. Vâng, tôi đang nghiêm túc đấy, đây không phải trò đùa của ngày Cá Tháng Tư.”

Tổ chức Nhà vệ sinh Thế giới là một tổ chức nghiêm túc, có trụ sở chính đặt tại Singapore. Mục đích của nó là phát triển những thiết kế tốt dành cho nhà vệ sinh công cộng, thông qua việc trình bày với những chủ sở hữu các cao ốc, trung tâm thương mại về lợi ích tài chính từ những thiết kế này, xét từ góc độ danh tiếng của thương hiệu. Lần đầu tiên tôi gặp Sim là lúc Tổ chức Nhà vệ sinh Thế giới đang vận động chính phủ Singapore thông qua luật bắt buộc toilet nữ phải lớn hơn khoảng 40% so với toilet nam. Các quý cô cần nhiều không gian hơn vì họ đem theo nhiều đồ đạc hơn, và họ cần ngồi xuống khi đi vệ sinh. Sim cũng nói rằng thiết kế đẹp cho toilet sẽ củng cố cho thói quen đi vệ sinh tốt. Bạn sẽ rất khó có thể tìm thấy một người nữa trên Trái Đất này có niềm đam mê toilet như Sim.

Vấn đề chính của câu chuyện này là những cái tên viết tắt có thể đại diện cho bất cứ thứ gì. Tôi chắc chắn là Tổ chức Thương mại Thế giới rất khó chịu khi bị nhầm lẫn với Tổ chức Nhà vệ sinh Thế giới. Nhưng vì họ là Tổ chức Thương mại Thế giới, đúng là họ, và họ là duy nhất nên việc sử dụng tên viết là ổn. Ngoài ra Tổ chức này còn là nơi đầu tiên khẳng định cái tên viết tắt của mình, vì vậy WTO đúng là cái tên thuộc sở hữu của Tổ chức Thương mại Thế giới.

## CẦN TRÁNH NHỮNG CÁI TÊN VIẾT TẮT

Nếu bạn đang điều hành một công ty tư nhân, tôi khuyên bạn nên tránh những cái tên viết tắt vì những lý do sau đây:

### 1. Khó có thể sở hữu được một tên viết tắt

Vì tên viết tắt có thể là đại diện cho mọi thứ, nên bạn khó có thể tuyên bố rằng có tên viết tắt nào đó là thuộc sở hữu của riêng bạn. Tên viết tắt cũng khó đi sâu vào tâm trí, vì việc giải nghĩa cái tên này là rất “mở”. Giống như IAEA có thể đại diện cho rất nhiều thứ, tên viết tắt của bạn cũng có thể được

giải thích theo nhiều cách khác nhau, bởi những người khác nhau. Rất khó có thể làm cho một tên viết tắt chỉ là đại diện của một thứ duy nhất. Không phải là không thể, mà là rất khó. Để xây dựng được một thương hiệu mạnh, bạn cần làm sao để thương hiệu của mình là đại diện của một thứ và chỉ duy nhất một thứ đó thôi trong trong tâm trí khách hàng. Ví dụ:

- Sikorsky là máy bay trực thăng.

- Apache là máy bay trực thăng chiến đấu.

- Boeing là máy bay phản lực thương mại.

- Gulfstream là máy bay phản lực dành cho doanh nhân.

- Lear là máy bay riêng.

- Bosch là dụng cụ cầm tay sử dụng điện.

- Black & Decker là dụng cụ sử dụng điện để bạn tự thao tác.

- DeWalt là những dụng cụ sử dụng điện dành cho người chuyên nghiệp.

- Milwaukee là các dụng cụ sử dụng điện cỡ lớn.

- Craftsman là những dụng cụ cầm tay.

Đây là những thương hiệu mạnh và mỗi thương hiệu chỉ đại diện cho một và chỉ duy nhất một loại sản phẩm trong tâm trí khách hàng. Và bởi vì mỗi thương hiệu đều có một cái tên phù hợp, không viết tắt nên chúng sẽ dễ dàng đi sâu vào tâm trí khách hàng và đại diện cho thứ mà thương hiệu muốn được làm đại diện.

Nếu DeWalt quyết định chọn cái tên kiểu như Dụng cụ Sử dụng điện của Hoa Kỳ (Power Tools of America) thì chuyện gì có thể xảy ra? Cái tên này quá dài và chung chung xét từ góc độ xây dựng thương hiệu, vì thế họ sẽ có thể thu gọn lại thành PTA. Cái tên PTA sẽ khó hơn để trở thành đại diện của các dụng cụ sử dụng điện Hoa Kỳ, so với cái tên DeWalt, bởi vì PTA là cái tên viết tắt có thể đại diện cho mọi thứ. PTA có thể là Parent - Teacher Association (Hiệp hội Phụ huynh - Giáo viên - *một tổ chức phi lợi nhuận,*

*nhắm đến mục tiêu là tạo sự thuận lợi cho các bậc phụ huynh tham gia vào việc giáo dục tại các trường công và tư - ND*)? Vâng, nếu bạn là các bậc cha mẹ thì hẳn bạn sẽ nghĩ đến tổ chức này, nhất là khi bạn sống tại Hoa Kỳ.

**2. Khó có thể khác biệt hóa với một cái tên viết tắt**

Năm 2007, có đến 147.000 doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) tại Singapore, đây là con số mà tôi được biết. Tại nhiều quốc gia, khối doanh nghiệp vừa và nhỏ này chiếm đến 90% số lượng các doanh nghiệp, mặc dù thường họ chỉ đóng góp được khoảng 20 - 30% GDP. Năm 2008, tôi được biết từ SPRING Singapore - cơ quan nhà nước cho nhiệm vụ hỗ trợ sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ - là có khoảng 154.000 doanh nghiệp loại này. Không nghi ngờ gì nữa, số lượng các doanh nghiệp vừa và nhỏ liên tục gia tăng theo thời gian. Với sự xuất hiện của quá nhiều công ty trên thị trường Singapore nhỏ bé - chỉ có 4,6 triệu dân - thì làm thế nào mà bạn có thể nổi bật lên với một cái tên viết tắt?

Nếu bạn đã thấy vô số các công ty tên là IAM, IBM, ICM, IDM, IEM, IFM, IGM, IHM, IIM, IJM, IKM, ILM, IMM, INM, IOM, IPM, IQM, IRM, ISM, ITM, IUM, IVM, IWM, IXM, IYM và IZM trên thị trường thì theo bạn cái tên nào là nổi bật? Có lẽ là chỉ có IBM. Tất cả những cái tên còn lại đều chìm nghỉm trong biển chữ cái. Vấn đề đối với cái tên viết tắt là mọi người đều có thể sử dụng ba chữ cái in hoa, y như bạn. Quay lại ví dụ về IAEA, có rất nhiều công ty sử dụng tên viết tắt là IAEA và có lẽ họ là những công ty trong các lĩnh vực ngành nghề khác nhau. Vì thế, trong nỗ lực tạo sự khác biệt cho cái tên IAEA, người ta đã gắn thêm chữ "Aviation Corporation", và việc này làm thất bại mục tiêu ban đầu là thu gọn cái tên.

Xây dựng thương hiệu là khác biệt hóa. Nếu bạn không có sự khác biệt - nếu người ta không nhận thấy sự khác biệt có ý nghĩa giữa bạn và các đối thủ của bạn - bạn buộc phải bán giá rẻ. Nếu bạn nghĩ rằng mình có thể cạnh tranh thành công dựa vào giá bán và thu được lợi nhuận kha khá, bạn hãy làm đi nhé. Bạn sẽ không cần một thương hiệu mạnh bởi vì luôn luôn có những người chỉ mua từ nguồn cung cấp nào rẻ nhất. Nếu bạn không thể cạnh tranh bằng giá bán, bạn phải có sự khác biệt, và sự khác biệt không thể có với những cái tên viết tắt, đại diện cho mọi thứ.

**TCC là cái gì?**

Tôi dành ra nhiều ngày nghỉ cuối tuần để làm việc với quyển sách này, tại nhiều quán cà phê ở Singapore. Một quán tôi thường lui tới là TCC. Cách pha trộn kiểu Đức ở quán này cho ra sản phẩm cà phê thật tuyệt - khi họ làm đúng. Thức ăn cũng khá và không gian quán thật dễ thương (chừng nào các bậc cha mẹ chưa cho phép con cái họ la hét chạy nhảy lung tung khắp nơi trong quán, và thường thì vẫn có một vài em bé).

TCC là cái gì? Nhìn bề ngoài thì không thể nói chắc chắn được ngay. Nếu bạn thường xuyên đến TCC, bạn sẽ chú ý thấy có rất nhiều thứ mà TCC có thể là chữ viết tắt, được ghi trên những tấm khăn giấy:

- The Coffee Connoisseur (Người đam mê cà phê)

- Top Coffee Connoisseur (Người đam mê cà phê hàng đầu)

- Tantalising Coffee Concoctions (Cách pha chế cà phê hấp dẫn)

- Trusty Choice Companion (Người bạn tin cậy)

- Tie Coat Casual (Áo khoác thông thường có dây)

- Total Complete Contentment (Sự thỏa mãn hoàn toàn)

- Trademark Classic Coffee (Nhãn hiệu thương mại cà phê cổ điển)

- The Cuppas Cuppa (Những tách uống trà)

Vậy đó! Nếu bạn sử dụng cái tên viết tắt như TCC, nó có thể đại diện cho vô số thứ trên đời. Thoạt đầu thì tên này nghe có vẻ như một ý tưởng khéo, nhưng thực sự thì không phải. Tôi từng gặp gỡ nhiều công ty, tại đó những người quản lý tranh luận rằng cái tên viết tắt là rất hữu ích bởi vì công ty sẽ có sự linh hoạt, muốn trở thành điều gì họ muốn đều được cả. Nhiều công ty trong số này vẫn chỉ là công ty. Họ không thể trở thành các thương hiệu, chứ đừng nói gì là những thương hiệu mạnh bởi vì họ đại diện cho mọi thứ. Họ kinh doanh đủ thứ. Họ bán bất cứ sản phẩm gì đem lại lợi nhuận cho họ trong ngày hôm nay. Đó là lý do tại sao họ không muốn ràng buộc với một ngành hàng cụ thể. Nếu những công ty này muốn sử dụng tên viết tắt đại diện cho mọi thứ, họ sẽ làm kiểu này. Nhưng họ sẽ không thể trở thành thương hiệu mạnh.

Tôi không nói TCC là quán cà phê tồi. Tôi thích quán này. Tôi chỉ không thích cái tên. Tên này đại diện cho mọi thứ. Để thêm vào danh sách những thứ có thể được đại diện bởi TCC, tôi xin liệt kê thêm như sau:

- Tea & Coffee Company (Công ty Trà & Cà phê)

- Thailand Coffee Company (Công ty Cà phê Thái Lan)

- Tea, Cakes & Crumpets (Trà, bánh ngọt và bánh xốp)

- Tomyam Chicken Company (Công ty Canh Chua Thái Nấu Gà)

- Tagalog Care Center (Trung tâm Chăm sóc người Tagalog, một dân tộc của Philippine - ND)

- Tampines Community Club (Câu lạc bộ Cộng đồng Tampines)

- The Cheesecake Centre (Trung tâm Bánh bơ)

- Top Childcare Centre (Trung tâm Chăm sóc Trẻ em Hàng đầu)

**OTC là cái gì?**

Gần đây tôi gặp Phillip Securities, một công ty môi giới chứng khoán hàng đầu Singapore, và được biết họ đã đưa ra một sàn giao dịch cải tiến, cho phép các nhà đầu tư mua bán các loại cổ phiếu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa niêm yết. Sàn này gọi là sàn Vốn OTC. Ngay lập tức tôi nghĩ đến chữ "over the counter" (*giao dịch trực tiếp để mua bán các cổ phiếu chưa niêm yết - ND*), rất phổ biến tại các nước phương Tây. Nhưng thật ngạc nhiên OTC này lại là tên viết tắt của một thứ khác.

Tôi có tiến hành khảo sát về việc người ta nhận thức về "OTC" như thế nào - trong thương mại "qua quầy" - và dưới đây là những nội dung tôi tìm được:

1. Đầu tư vào những công ty OTC đôi khi có thể dẫn đến mất trắng.

2. Nhà đầu tư cần tránh thị trường OTC trừ khi họ có thể chấp nhận sự thua lỗ hoàn toàn trong đầu tư.

3. Có rất ít cổ phiếu OTC thành công khi dịch chuyển lên sàn giao dịch chứng khoán.

4. Người ta nhận thức rằng cổ phiếu OTC thường là loại "giá bèo", hoặc cổ phiếu của những công ty có quá trình lịch sử yếu kém.

5. Công ty OTC thường được hiểu là những công ty có giá trị thấp.

6. Công ty OTC thường được hiểu là những công ty rất mới (không có kinh nghiệm) hoặc rất gần với sự phá sản.

7. Cổ phiếu OTC rất rủi ro bởi vì không có cơ quan nào giám sát tình hình của chúng.

8. Nhà đầu tư phải hết sức thận trọng khi mua bán cổ phiếu OTC bởi vì giá cả của chúng có thể giảm sút nghiêm trọng.

9. Những người phát hành cổ phiếu OTC thường là những công ty nhỏ và có quá trình lịch sử hạn chế.

10. Khó có thể xác định được giá trị thực của các công ty OTC.

11. Người ta nhận thức rằng tất cả những giao dịch chứng khoán không diễn ra trên sàn giao dịch sẽ xuất hiện trên thị trường OTC.

12. Thị trường OTC không có địa điểm nào dùng làm trung tâm giao dịch.

Tôi đã đề xuất Phillip Securities thay đổi tên sàn Vốn OTC thành một tên khác, nhằm tránh những nguy cơ gây nhầm lẫn và các rắc rối khác có thể phát sinh từ cái tên. Tên viết tắt có thể đại diện cho mọi thứ. Mặc dù thực tế thì bạn vẫn có thể làm cho tên viết tắt đại diện cho điều tích cực, nhưng cái tên đó vẫn có thể gắn liền với nhiều điều tiêu cực trong tâm trí khách hàng. Khi bạn có cái tên viết tắt và công ty bạn chưa nổi tiếng như IBM, GE, KFC, BMW hoặc UPS, bạn sẽ gặp rắc rối bởi vì bạn không thể kiểm soát được mọi người nhận thức như thế nào về ý nghĩa của cái tên.

## TÊN VIẾT TẮT CÓ THỂ CHẲNG ĐẠI DIỆN CHO ĐIỀU GÌ

Tên viết tắt có thể đại diện cho mọi thứ, điều này thường cũng có nghĩa là nó không đại diện cho bất cứ điều gì cả. Để xây dựng được một thương hiệu mạnh, bạn cần làm sao để thương hiệu của mình đại diện cho một thứ duy nhất trong tâm trí khách hàng. Không phải 2, không phải 10, không phải 100, mà chỉ là duy nhất một ý tưởng. Những thương hiệu mạnh nhất thế giới là những thương hiệu hiểu rõ nguyên lý đơn giản này. Nếu thương hiệu của bạn chẳng đại điện cho điều gì cả thì bạn thực sự không có thương hiệu. Nếu nó đại diện cho tất cả mọi thứ thì cũng có nghĩa là nó chẳng đại diện cho cái gì. Để có thương hiệu mạnh, thương hiệu của bạn phải mang ý nghĩa nào đó đối với khách hàng. Việc có ý nghĩa đòi hỏi bạn phải tập trung vào thương hiệu. Đến lược nó thì sự tập trung đòi hỏi phải hy sinh, đánh đổi. Nếu bạn đại diện cho một điều gì đó cụ thể, thì bạn đã không thể đại diện cho một thứ khác nữa. Nếu bạn là người ủng hộ các phong trào đạo đức trong ngành y, thừa nhận bào thai cũng là một con người và có quyền được sống (pro-life) thì hẳn bạn sẽ phản đối chuyện phá thai (anti-abortion). Bạn không thể cùng lúc theo cả hai khuynh hướng. Thương hiệu khi muốn trở thành mọi thứ rốt cuộc sẽ chẳng là thứ gì cả.

Apple là một thương hiệu mạnh bởi vì thương hiệu này cương quyết chỉ đại diện cho một và duy nhất một thứ. Ngay từ buổi ban đầu, Apple đã tập trung vào việc sản xuất ra những sản phẩm tinh xảo và thân thiện với người sử dụng. Vì thế, Apple đã phải hy sinh những thứ khác. Họ quyết định hy sinh thị trường của các doanh nghiệp. Đó là lý do Apple mạnh, thương hiệu này đại diện cho một ý tưởng. Nhưng nếu Apple chọn một cái tên viết tắt làm thương hiệu thì mọi việc sẽ khó khăn hơn. Nếu họ lấy tên thương hiệu là UFC - User Friendly Computers (Máy tính thân thiện với người sử dụng) thì sau cùng họ chỉ có những ký tự vô nghĩa. Khi xuất hiện với cái tên "UFC", người ta sẽ không biết đây là chữ viết tắt của cái gì. Universal Football Company (Công ty Bóng đá Toàn cầu)? Ultra Fast Communications (Truyền thông Cực Nhanh)? Unidentified Flyer Corporation (Tập đoàn Đĩa Bay)? Tập hợp các ký tự sẽ là vô nghĩa, ngoại trừ đối với các nhân viên của công ty. Điều này không có lợi cho việc kinh doanh.

Những tên viết tắt cũng giống như câu thành ngữ "Cái gì cũng biết nhưng không biết rõ cái nào". Nếu một công ty tìm đến bạn và nói rằng họ có thể cung cấp trọn gói giải pháp kinh doanh cho bạn, từ A đến Z thì bạn cảm thấy như thế nào? Hẳn bạn sẽ hỏi lại: thế nào là gói giải pháp "từ đầu đến cuối"? Công ty kia sẽ tự hào trả lời: đó là lắp đặt hệ thống máy tính, hệ thống kế toán, đáp ứng các nhu cầu quảng cáo, đào tạo nhân viên để đạt hiệu quả cao

hơn và lau chùi nhà vệ sinh. Rồi bạn nghĩ gì? “Ưmm... nếu công ty này đại diện cho rất nhiều thứ thì có lẽ sẽ chẳng giỏi món nào cả. Tốt hơn là tìm đến các nhà cung cấp khác.” Tên viết tắt cũng vậy. Vì nó là đại diện của mọi thứ, nên suy cho cùng chẳng đại diện cho cái gì cả.

Để xây dựng được một thương hiệu mạnh, bạn cần nổi bật với một ý tưởng để cho thương hiệu của bạn bám sâu được trong tâm trí khách hàng. Khi bạn là đại diện của một điều gì đó, khách hàng sẽ dễ dàng xếp loại thương hiệu của bạn ở trong đầu họ. Volvo = an toàn. Xerox = photocopy. Otis = thang máy. Sun Microsystems = server. Banyan Tree = resort. Eu Yan Sang = dược phẩm cổ truyền Trung Hoa. Robitussin = thuốc ho. Viagra = “hiệu quả”. Osim = ghế massage. Creative Technology = card âm thanh. Để đại diện cho một ý tưởng, bạn không nên sử dụng tên viết tắt làm thương hiệu bởi vì tên viết tắt hầu như chẳng đại diện cho bất cứ thứ gì.

Nếu bạn vẫn chưa cảm thấy bị thuyết phục, hãy nhìn những thương hiệu xung quanh bạn. Những thương hiệu nào là có ý nghĩa đối với bạn? Đó phải là những thương hiệu có cái tên phù hợp. Đâu là những thương hiệu không đem lại ý nghĩa gì? Đa phần trong số này là những tên viết tắt.

## TÊN VIẾT TẮT CHỨNG TỎ BẠN LƯỜI BIẾNG VÀ THIẾU SÁNG TẠO

Trong xây dựng thương hiệu, nhận thức là điều có thật. Đó là nguyên tắc số 1[56]. Thương hiệu của bạn là bất cứ những gì mà người ta nhận thức được. Nếu được nhận thức là tốt, nó đúng là tốt thật. Nếu người ta nhận thức rằng thương hiệu này là kém, nó đúng là kém thật. Việc bạn nói gì về thương hiệu của mình sẽ không phải là vấn đề. Vấn đề là người ta nhận thức như thế nào.

“YOURBRANDISNOWHERE”

Việc tôi đọc câu trên đây như thế nào là không quan trọng. Việc bạn nhận thức câu này như thế nào mới là vấn đề. Nếu bạn thấy câu trên đây là “your brand is nowhere” thì nghĩa là “thương hiệu của bạn chẳng đi đến đâu”. Nếu bạn nhìn thấy nó là “your brand is now here” thì có nghĩa là “thương hiệu của bạn hiện đang ở đây”. Nhận thức là điều có thật.

Nhiều vị CEO đã hết sức thất vọng và giận dữ khi kết quả của những cuộc

Khảo sát Nhận thức được đưa đến tay họ, cho thấy những gì họ nghĩ về thương hiệu của mình lại khác với những gì khách hàng nhận thức được. Nhưng trong xây dựng thương hiệu, nhận thức là điều có thật. Tôi không nói rằng chất lượng, dịch vụ và con người là những yếu tố không quan trọng, chúng được xem là những yếu tố "đảm bảo sức khỏe" cho doanh nghiệp, bắt buộc phải có. Điều quan trọng hơn là bạn phải tạo ra được nhận thức rằng bạn có chất lượng, dịch vụ và con người tốt hơn các đối thủ cạnh tranh.

Tôi vui mừng ghi nhận rằng sau nhiều năm tuyên truyền thông điệp này thì ngày càng có nhiều doanh nghiệp bắt đầu nắm bắt được ý tưởng. Có lẽ bạn đã hiểu được điều này và bạn đang nỗ lực hết mình nhằm tạo ra nhận thức tốt về thương hiệu của công ty bạn. Nhưng các đối thủ của bạn cũng làm thế bởi vì bạn mua và đọc sách nào thì các đối thủ của bạn cũng có thể mua và đọc những cuốn đó. Vậy làm thế nào để bạn giành chiến thắng?

Trước hết, đừng làm hỏng chính mình bằng một cái tên viết tắt. Việc kinh doanh đã đủ khó khăn nên không cần thiết phải chạy đua với một quả tạ gắn vào cổ chân của bạn. Bạn cũng đâu muốn tạo ra nhận thức rằng công ty mình là lười biếng và thiếu sáng tạo. Tên viết tắt giống như "nụ hôn Thần Chết" dành cho thương hiệu. Nhưng nhiều công ty đã vô tình gửi ra thông điệp về sự lười biếng và thiếu sáng tạo này, khi gắn chọn tên thương hiệu là những chữ viết tắt.

Các khách hàng cũng có thể không có ý thức rằng bạn lười biếng và thiếu sáng tạo, nhưng xây dựng thương hiệu còn làm việc từ trong tiềm thức. Nếu phân tích cách tư duy của mình, bạn có thể nhận thấy điều này là đúng. Trong phạm vi công việc của mình, bạn cũng phải mua từ các nhà cung cấp và bán hàng cho khách hàng. Ví dụ như khi bạn cần mua một giải pháp điều khiển công nghiệp cho máy hàn sử dụng tia laser của mình, và bạn được các nhà cung cấp sau đây chào giá: IC&C, ATT, BPC, LCU và Honeywell. Bạn sẽ có xu hướng chọn ai? Tất nhiên là Honeywell. Nghe có vẻ như một thương hiệu phù hợp. Bạn hẳn sẽ cho rằng những công ty có tên là các ký tự viết tắt sẽ không tốt. Tại sao ư? Vì họ sử dụng tên viết tắt. Nếu bạn nghĩ vậy thì các khách hàng cũng nghĩ vậy khi mua hàng của bạn. Bạn nỗ lực để tạo thuận lợi cho việc khách hàng mua hàng của bạn. Bạn cũng tích cực để tạo ra nhận thức tốt về thương hiệu của mình. Đừng làm hỏng điều đó bằng việc sử dụng tên viết tắt làm thương hiệu.

**NHƯNG IBM THÌ SAO?**

Khi tôi phản đối tên viết tắt, nhiều vị CEO đã "pháo kích" ngược lại với những câu hỏi: "Jacky, anh nói là chúng tôi không thể xây dựng được thương hiệu mạnh với tên viết tắt. Tôi chắc chắn rằng anh cũng công nhận IBM là thương hiệu mạnh. Suy cho cùng, chẳng có nhân viên nào bị sa thải vì mua máy IBM. Hơn nữa, còn những thương hiệu khác như GE, BMW, KFC, UBS, UPS, DHL,HSBC thì sao? Tất cả đều là những thương hiệu mạnh, đúng không? Và họ cũng sử dụng tên viết tắt, đúng chưa? Vậy thì tại sao tôi là không thể sử dụng tên viết tắt để xây dựng được một thương hiệu mạnh?" Họ ngồi xuống với ánh mắt mãn nguyện, đợi tôi lúng túng trả lời, trong đầu thì nghĩ "Tay này thì biết quái gì về thương hiệu? Tôi làm kinh doanh đã 30 năm nay."

Hầu hết trong những lần đó thì nét tự mãn đã bốc hơi còn nhanh hơn giọt nước khi rơi vào miệng núi lửa đang phun. Tôi trả lời là: "Thưa ông CEO, hẳn là ông đã nhận định chính xác đâu là một thương hiệu mạnh. Tất cả những cái tên ông kể ra trên đây đều là các thương hiệu mạnh, có sử dụng tên viết tắt."

Tôi thường ngừng lại vài giây để cho tiếng xì xào lắng xuống, rồi mới tiếp: "Nhưng công ty của quý vị không phải là IBM. Cũng chẳng phải GE. Không phải là HSBC. Cũng không phải là một công ty tương tự như vậy. Nếu công ty của quý vị cũng vĩ đại như những người khổng lồ kia của thế giới, quý vị có thể sử dụng một cái tên viết tắt vô nghĩa để làm tên thương hiệu và đi rất xa với cái tên này. Nhưng công ty của quý vị không phải như vậy.

"Những công ty như IBM, GE và HSBC đã khởi nghiệp từ nhiều, rất nhiều năm về trước. Ví dụ, GE đã có tuổi hơn 100, thành lập từ năm 1876 bởi người phát minh ra bóng đèn điện là Thomas Alva Edison, như các vị đã biết. Khi công ty này ra đời, họ không có đối thủ cạnh tranh hoặc có rất ít. Thực sự thì đã có thời điểm trong quá khứ GE rất ngại việc họ không có đối thủ cạnh tranh, bởi vì tại Hoa Kỳ nếu không có đối thủ thì công ty buộc phải ngưng hoạt động theo luật chống độc quyền. Trong những ngày đó, có lẽ là GE xem các đối thủ như Emerson Electric là điều cần thiết chứ không phải là địch thủ.

"Những công ty này đã mất nhiều, nhiều, rất nhiều thời gian để xây dựng những ký tự viết tắt thành những thương hiệu mạnh. Các quý vị đang cạnh tranh trong thế kỷ 21. Quý vị không những có đối thủ cạnh tranh, mà còn

phải đối mặt với sự siêu cạnh tranh. Những gì quý vị có thể làm thì các đối thủ cũng có thể làm, làm tốt hơn và rẻ hơn, thậm chí cả hai. Nếu quý vị muốn xây dựng thương hiệu trong bối cảnh hiện nay bằng cái tên viết tắt, tôi e rằng quý vị đang gặp nhiều cản trở hơn."

Nếu bạn có hàng trăm năm để xây dựng thương hiệu và bạn rất chăm chỉ thực hiện việc này, bạn có thể tiến xa với thương hiệu là cái tên viết tắt. Tuy nhiên, ngay cả những công ty có di sản phong phú cũng có thể không phát triển cao độ với tên viết tắt trừ khi họ tích cực xây dựng thương hiệu qua nhiều thập kỷ. Thế giới này thật tàn nhẫn. Thậm chí bạn đã tham gia thị trường từ lâu với tên thương hiệu là tập hợp các ký tự thì điều này cũng không đảm bảo cho sự thành công của bạn. Bạn cần trở nên vĩ đại để tập hợp được các chữ cái và làm chúng trở nên có ý nghĩa. Bạn còn nhớ câu chuyện về hai công ty GE - một của Hoa Kỳ, một của Anh chứ? Cả hai đều tham gia thị trường gần như cùng thời điểm, nhưng GE Hoa Kỳ lớn mạnh hơn và do đó được xem đúng là chủ sở hữu của cái tên này. Còn GE Anh Quốc buộc phải từ bỏ cái tên, và chọn cho mình tên mới là Marconi. Vì thế, nếu bạn là công ty Great Eastern chẳng hạn - đây là công ty bảo hiểm hàng đầu Singapore - thì bạn nên tránh thu gọn cái tên thành GE bởi vì đã có công ty khác làm điều này trước bạn rồi.

## 100 CÔNG TY THỊNH VƯỢNG

Bảng dưới đây cho thấy 100 công ty thịnh vượng hàng đầu, theo bình chọn trên tạp chí *Fortune*[57]. Các công ty này có tổng doanh thu 6,1 nghìn tỷ US$ và tổng lợi nhuận 493 tỷ US$ (8,1% tổng doanh thu). Hãy xem xem có bao nhiêu công ty sử dụng tên thương hiệu là các chữ viết tắt: GM, GE, HP, IBM, AT&T, UPS, TIAA-CREF và HCA. Chỉ có 8 trong số 100. Trong khi 92 công ty còn lại không sử dụng tên viết tắt. Những con số này cho bạn thấy điều gì?

Những công ty có tên viết tắt đều là những công ty được thành lập từ rất lâu, và họ đã có khoảng thời gian dài để xây dựng những chữ cái viết tắt thành một tên có ý nghĩa. Điều này khuyến cáo bạn nên suy xét thật kỹ nếu như bạn có tên thương hiệu là những chữ viết tắt hoặc bạn đang định thu gọn cái tên dài và chung chung hiện có thành một tập hợp những ký tự vô nghĩa. Nếu cái tên bạn đang có là dài dòng và chung chung, đừng tìm đến giải pháp thay thế là tên viết tắt. Hãy đổi thành một cái tên mới, một tên thương hiệu

phù hợp hơn.

Một số người có thể nói rằng: bởi vì 92% các công ty thịnh vượng nhất đã không sử dụng tên viết tắt, nên việc sử dụng tên viết tắt là ý tưởng hay bởi vì nó tạo sự khác biệt. Tuy nhiên, nên nhớ rằng bạn cần khác biệt hóa với ý tưởng hay chứ không phải với trò ngớ ngẩn, và việc sử dụng tên viết tắt trong khi những công ty khác có những cái tên phù hợp chỉ là ý tưởng khác biệt hóa "dại dột". Tôi dứt khoát không đề xuất cách này.

| *Hạng* | *Thương hiệu* |
|---|---|
| 1. | Wal-Mart |
| 2. | Exxon Mobil |
| 3. | GM |
| 4. | Chevron |
| 5. | Conoco Phillips |
| 6. | GE |
| 7. | Ford Motor |
| 8. | Citigroup |
| 9. | Bank of America |
| 10. | American Internatinal Group |
| 11. | JP Morgan Chase |
| 12. | Berkshire Hathaway |
| 13. | Verizon Communications |
| 14. | HP |
| 15. | IBM |
| 16. | Valero Energy |
| 17. | Home Depot |
| 18. | McKesson |
| 19. | Cardinal Health |
| 20. | Morgan Stanley |
| 21. | UnitedHealth Group |
| 22. | Merrill Lynch |
| 23. | Altria Group |
| 24. | Goldman Sachs Group |
| 25. | Procter & Gamble |
| 26. | Kroger |
| 27. | AT&T |

28. Boeing
29. AmerisourceBergen
30. Marathon Oil
31. State Farm Insurance
32. Costco Wholesales
33. Target
34. Dell
35. Wellpoint
36. Johnson & Johnson
37. MetLife
38. Sears Holdings
39. Pfizer
40. Dow Chemical
41. Wells Fargo
42. United Technologies
43. UPS
44. Walgreen
45. Lowe’s
46. Wachovia Corp.
47. Lehman Brothers
48. Time Warner
49. Microsoft
50. Freddie Mac
51. CVS/Caremark
52. Motorola
53. Sprint Nextel
54. Medco Health Solutions
55. Caterpillar

56. Safeway
57. Lockheed Martin
58. Caremark Rx
59. Archer Daniels Midland
60. Sunoco
61. Allstate
62. Intel
63. Pepsi
64. Walt Disney
65. Sysco
66. Prudential Financial
67. Johnson Controls
68. FedEx
69. Honeywell
70. Ingram Micro
71. Alcoa
72. Best Buy
73. Northrop Grumman
74. DuPont
75. Hess
76. Federated Dept. Store
77. Cisco Systems
78. New York Life Insurance
79. American Express
80. TIAA- CREF
81. Washington Mutual
82. Hartford Financial Services
83. Delphi

84. Comcast
85. Aetna
86. Tyson Foods
87. HCA
88. News Corp
89. Travelers
90. Massachusetts Mutual Life Insurance
91. Countrywide Financial
92. General Dynamics
93. International Paper
94. Coca-Cola
95. Liberty Mutual Insurance
96. Raytheon
97. 3M
98. Deere
99. Merck
100. Halliburton

**Việc khách hàng đặt ra một tên viết tắt để nói về thương hiệu của bạn thì có ổn không?**

Một vấn đề khác liên quan đến những công ty có tên viết tắt với các ký tự trong bảng trên đây là một số trong đó thực sự khởi nghiệp với cái tên chung chung như General Motors và General Electric. Vì họ đã sớm tham gia thị trường nên tên thương hiệu của họ đã tồn tại vững vàng trong tâm trí khách hàng. Theo thời gian, với sự quen thuộc, người ta đã đặt ra những tên viết tắt để gọi tên các thương hiệu này cho ngắn gọn hơn. Việc khách hàng sử dụng một tên viết tắt để gọi thương hiệu của bạn là chấp nhận được. Đó là dấu hiệu của sự thân thuộc. Đó cũng là dấu hiệu của sự chấp nhận. Nó cho thấy người ta hài lòng với các thương hiệu, nên gọi chúng là GM và GE. Đó là những gì mà bạn bè thường làm cho nhau. Nếu bạn có tên là Jamie Cunningham, những bạn bè thân thiết có thể gọi bạn là JC. Rất tốt.

## 100 THƯƠNG HIỆU CÓ GIÁ TRỊ CAO NHẤT THẾ GIỚI

Bảng sau đây cho thấy 100 Thương hiệu hàng đầu thế giới của *BusinessWeek*[58] xếp theo giá trị thương hiệu, không chỉ dựa trên doanh thu và lợi nhuận. Nếu nhìn vào bảng, bạn sẽ thấy rằng trong Top 100 này chỉ có 15 thương hiệu sử dụng tên viết tắt. Đó là IBM, GE, HP, BMW, HSBC, UPS, SAP, UBS, AIG, AXA, MTV, KFC, ING, BP và LG. Một lần nữa, đây đều là những công ty lâu đời và là những thương hiệu tên tuổi có thời gian dài để làm cho những ký tự của mình đại diện cho một điều gì đó.

Những công ty này cũng có xu hướng tập trung cao độ - ít nhất là khi họ khởi nghiệp. Và họ cũng có xu hướng là người đầu tiên trên thị trường, trong lĩnh vực sản phẩm dịch vụ của họ. IBM bỏ hết mọi thứ chỉ để tập trung vào máy chủ mainframe, bởi vì họ đã nhìn thấy tiềm năng của sản phẩm này. Sự tập trung này giúp IBM trở thành một tổ chức lớn mạnh trong ngành máy tính. GE là công ty đầu tiên trên thị trường có sản phẩm bóng đèn điện, và sau cùng thì họ đã thống lĩnh thị trường. UPS là đơn vị đầu tiên tập trung vào việc chuyển phát bưu kiện thông qua dịch vụ mặt đất. SAP là doanh nghiệp đầu tiên với phần mềm quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP). Tất nhiên, KFC là công ty đầu tiên trong ngành gà rán. BMW là công ty đầu tiên sản xuất xe thể thao - sang trọng cho chủ sở hữu phương tiện tự lái thay vì thuê tài xế. HP là công ty đầu tiên tung ra sản phẩm máy in laser cho máy tính để bàn.

| *Hạng* | *Thương hiệu* |
|---|---|
| 1 | Coca-cola |
| 2 | Microsoft |
| 3 | IBM |
| 4 | GE |
| 5 | Nokia |
| 6 | Toyota |
| 7 | Intel |
| 8 | McDonald's |
| 9 | Disney |
| 10 | Mercedes-Benz |
| 11 | Citi |
| 12 | HP |
| 13 | BMW |
| 14 | Marlboro |
| 15 | Amex |
| 16 | Gillette |
| 17 | Louis Vuitton |
| 18 | Cisco |
| 19 | Honda |
| 20 | Google |
| 21 | Samsung |
| 22 | Merrill Lynch |
| 23 | HSBC |
| 24 | Nescafe |
| 25 | Sony |
| 26 | Pepsi |
| 27 | Oracle |

| | |
|---|---|
| 28 | UPS |
| 29 | Nike |
| 30 | Budweiser |
| 31 | Dell |
| 32 | JP Morgan |
| 33 | Apple |
| 34 | SAP |
| 35 | Goldman Sachs |
| 36 | Canon |
| 37 | Morgan Stanley |
| 38 | Ikea |
| 39 | UBS |
| 40 | Kellogg’s |
| 41 | Ford |
| 42 | Philips |
| 43 | Siemens |
| 44 | Nintendo |
| 45 | Harley-Davidson |
| 46 | Gucci |
| 47 | AIG |
| 48 | eBay |
| 49 | AXA |
| 50 | Accenture |
| 51 | L’Oreal |
| 52 | MTV |
| 53 | Heinz |
| 54 | Volkwagen |
| 55 | Yahoo! |

| | |
|---|---|
| 56 | Xerox |
| 57 | Colgate |
| 58 | Chanel |
| 59 | Wrigley’s |
| 60 | KFC |
| 61 | GAP |
| 62 | Amazon.com |
| 63 | Nestle |
| 64 | Zara |
| 65 | Avon |
| 66 | Caterpillar |
| 67 | Danone |
| 68 | Audi |
| 69 | Adidas |
| 70 | Kleenex |
| 71 | Rolex |
| 72 | Hyundai |
| 73 | Hermeøs |
| 74 | Pizza Hut |
| 75 | Porsche |
| 76 | Reuters |
| 77 | Motorola |
| 78 | Panasonic |
| 79 | Tiffany |
| 80 | Allianz |
| 81 | ING |
| 82 | Kodak |
| 83 | Cartier |

| | |
|---|---|
| 84 | BP |
| 85 | Moe..t&Chandon |
| 86 | Kraft |
| 87 | Hennessy |
| 88 | Starbucks |
| 89 | Duracell |
| 90 | Johnson & Johnson |
| 91 | Smirnoff |
| 92 | Lexus |
| 93 | Shell |
| 94 | Prada |
| 95 | Burberry |
| 96 | Nivea |
| 97 | LG |
| 98 | Nissan |
| 99 | Polo Ralph Lauren |
| 100 | Hertz |

Những thương hiệu này vượt qua được cản trở từ cái tên viết tắt, nhờ vào việc:

- Sớm có mặt trên thị trường và thiết lập được thương hiệu trong tâm trí khách hàng trước khi các đối thủ của họ có thể làm điều đó.

- Có sự tập trung cao độ nên thương hiệu có thể đại diện cho ý tưởng nào đó trong tâm trí khách hàng.

- Tạo ra ngành sản phẩm dịch vụ mới và do đó họ có thể xây dựng được nhận thức rằng chính họ là người dẫn đầu hoặc là người cải tiến trên thị trường.

Như vậy, bạn không thể bỏ qua việc 86% trong tổng số 100 thương hiệu giá

trị nhất thế giới không sử dụng tên viết tắt. Mặc dù không có sự đảm bảo cho việc bạn sẽ trở thành một thương hiệu hàng đầu thế giới chỉ vì không sử dụng tên viết tắt, bạn vẫn có thể cải thiện cơ hội thành công với cái tên phù hợp. Ít nhất thì một tên thương hiệu tốt sẽ không làm cản trở những nỗ lực xây dựng thương hiệu của bạn. Nếu như có đến 86% trong tổng số các thương hiệu giá trị cao nhất thế giới đều không sử dụng tên viết tắt thì tại sao bạn lại nên làm điều đó?

Ngay cả khi bạn đủ may mắn được là người đầu tiên xuất hiện trên thị trường, hoặc bạn là người sáng tạo ra một lĩnh vực mới và là người đi đầu trong lĩnh vực này, thì bạn cũng cần tránh sử dụng tên viết tắt. Tên viết tắt bằng những ký tự chỉ làm khó khăn hơn cho công việc xây dựng thương hiệu mà thôi.

## NHỮNG TÊN VIẾT TẮT CÓ HIỆU QUẢ

Có một loại tên viết tắt sẽ hiệu quả khi sử dụng như tên thương hiệu - đó là loại gồm những ký tự thực sự tạo thành một từ thích hợp hoặc một cái tên được sắp đặt. Điều này có nghĩa tên viết tắt khi đó không chỉ đơn thuần là những ký tự in hoa đứng gần nhau. Ví dụ, người sáng lập của StrategiCom có tên đầy đủ là Wilson Chew Huat Chye. Nếu ngày mai, anh thành lập một doanh nghiệp mới và đặt tên công ty này bằng những chữ cái lấy ra từ tên của anh thì công ty đó sẽ có tên là WCHC. Đây là tập hợp những ký tự vô nghĩa và không thể tạo nên một từ.

Phần thảo luận dưới đây sẽ cho thấy một số tên viết tắt nổi tiếng có hiệu quả bởi vì chúng thực sự tạo nên những từ độc nhất và do đó được chấp nhận như những tên thương hiệu tốt.

### Laser[59]

Thuật ngữ “laser” ngày nay đã khá phổ biến. Đây là tên viết tắt của cụm từ Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation (khuếch đại ánh sáng phát xạ kích thích bởi bức xạ). Tên viết tắt này là một từ gồm hai âm tiết, nghe rất hấp dẫn. Ngay khi bạn không có ý tưởng gì về laser trong lần đầu tiên được nghe về nó, tôi vẫn dám chắc rằng bạn nghĩ đến một thứ liên quan đến công nghệ cao, rất tiên tiến.

Tia laser lần đầu tiên được giới thiệu vào ngày 16 tháng 5 năm 1960 bởi Theodore Maiman tại Phòng thí nghiệm Nghiên cứu Hughes. Kể từ đó, laser đã trở thành một ngành có giá trị hàng tỷ dollar. Ứng dụng rộng rãi nhất của laser là tại các thiết bị xử lý lưu trữ quang học như đầu đĩa compact (CD) hay đầu DVD, tại đó tia laser (kích thước vài milimet) quét qua bề mặt của đĩa. Một ứng dụng phổ biến khác là tại những đầu đọc mã vạch, máy in laser và con trỏ laser.

Laser cũng được dùng để cắt thép và những kim loại khác, và trong những mẫu khắc hình (các phím trên bàn phím máy tính chẳng hạn); dùng trong quân sự để tìm kiếm khu vực, xác định và chiếu sáng mục tiêu để tác xạ, dùng trong y khoa để phẫu thuật nội soi và phẫu thuật thẩm mỹ.

**Radar[60]**

Radar là một hệ thống sử dụng sóng điện từ để xác định phạm vi, cao độ, hướng và tốc độ của các vật thể chuyển động và cố định như máy bay, tàu biển, xe cộ, xác định điều kiện thời tiết hoặc địa hình. “Radar” được ra đời từ năm 1941, là tên viết tắt của Radio Detection and Ranging (dò tìm và định vị bằng sóng vô tuyến). Một hệ thống radar có một bộ phát sóng vô tuyến hoặc sóng ngắn, và sự phản xạ lại từ mục tiêu sẽ được ghi nhận bởi một bộ thu, thường thì bộ thu và phát ở cùng một nơi. Mặc dù sóng phản xạ thường rất yếu, nhưng nó vẫn có thể được khuyếch đại. Điều này cho phép radar có thể dò tìm được các vật thể trong phạm vi mà những nguồn khác, âm thanh hoặc ánh sáng thấy được, phát ra quá yếu nên không tìm thấy.

“Laser” và “radar” những tên thương hiệu tốt vì những ký tự viết tắt tạo thành những từ thích hợp.

**NATO**

NATO - North American Treaty Organization (Khối Hiệp ước Bắc Đại Tây Dương) - là một minh chứng cho việc tên viết tắt được sử dụng thành công làm thương hiệu, mặc dù vẫn có người nói đùa NATO là “No Action Talk Only” (chỉ nói mà không làm), nhưng đây không phải là lỗi của cái tên viết tắt.

**Alfa Romeo**

Alfa Romeo, một trong những thương hiệu xe hơi lôi cuốn nhất thế giới, cũng là cái tên được tạo thành từ những chữ viết tắt. Công ty thành lập từ năm 1910 và lúc đầu mang tên A.L.F.A, tên viết tắt của Anonima Lombarda Fabbrica Automobili (từ tiếng Ý, có nghĩa là Nhà máy Xe hơi Lombard, Công ty đại chúng. Năm 1915, công ty được Nicola Romeo lãnh đạo và đến năm 1920 đã đổi tên thành Alfa Romeo.

**Intel**

Intel không phải là một cái tên viết tắt điển hình. Tên này được lập ra từ hai từ “Intergrated Electronics” (điện tử tích hợp). Có vẻ như đây là cái tên thu gọn thì đúng hơn. Nhưng đây có thể được xem là một dạng viết tắt “lai ghép” - giống như Comsats là tên viết tắt của Communications Satellite Corporation.

**MADD**

Đây mới là cái tên viết tắt hay, theo ý kiến của riêng tôi. Đây là tên viết tắt của cụm từ Mothers Against Drunk Driving (Những bà mẹ phản đối việc lái xe khi say rượu - *một tổ chức phi lợi nhuận, tìm kiếm và ngăn chặn những tài xế say rượu, hỗ trợ các bác tài say xỉn, ngăn chặn người chưa đến tuổi cho phép khi họ uống rượu, và thúc đẩy các chính sách chặt chẽ hơn về rượu* - *ND*). Tên viết tắt này không những tạo ra một từ đọc được, mà còn rất phù hợp bởi vì nó khiến người ta liên tưởng đến hình ảnh những người mẹ đã thực sự chịu hết nổi các tài xế say rượu, bởi vì người say gây nguy hiểm cho con cái họ. Kết quả là tên viết tắt này trở nên đầy uy lực.

***Tóm tắt***

Những cái tên viết tắt khiến cho tên thương hiệu trở nên tệ hại hơn, bởi vì trong phạm vi của các khách hàng thì họ cho rằng:

- Tên viết tắt chẳng đại diện cho bất cứ thứ gì;

- Tên viết tắt có thể vô nghĩa;

- Tên viết tắt thể hiện sự lười biếng và thiếu sáng tạo của bạn trong việc tìm kiếm một cái tên phù hợp.

Vẫn có những thương hiệu nổi tiếng trên toàn thế giới với những cái tên viết tắt, như IBM hoặc GE, nhưng đây là những thương hiệu đã xuất hiện từ rất lâu. Khi lần đầu tiên có mặt trên thị trường, các công ty này đã không có quá nhiều đối thủ cạnh tranh và nhìn chung là thời đó không có quá nhiều công ty như hiện nay. Những công ty này đã phát triển tương đối thuận lợi trong sự cạnh tranh nhẹ nhàng lúc ấy.

Những thương hiệu thành công mặc dù sử dụng tên viết tắt thường là những thương hiệu:

a) Rất lâu đời;

b) Rất tập trung; và

c) Sáng tạo ra lĩnh vực sản phẩm hoặc dịch vụ mới.

Theo danh sách 100 công ty thịnh vượng hàng đầu do *Fortune* bình chọn, chỉ có 8% sử dụng tên viết tắt và theo kết quả sắp xếp 100 thương hiệu toàn cầu (theo giá trị) của *BusinessWeek* thì chỉ có 15% công ty sử dụng tên viết tắt. Cũng có những tên viết tắt đạt hiệu quả cao khi sử dụng làm tên thương hiệu, miễn là nó phải tạo thành một từ hoàn chỉnh, phù hợp và độc nhất, chẳng hạn nhưLASER, RADAR, LASIK, LIDAR, NATO, ASEAN và UNICEF.

TÌNH HUỐNG MINH HỌA

**Goldbell**

Goldbell Engineering Pte Ltd là một công ty Singapore thành lập năm 1980 như một nhà phân phối được ủy quyền cho các thiết bị công nghiệp và những phương tiện thương mại như xe tải, xe buýt Mitsubishi Fuso, xe nâng Komatsu, cần cẩu Kato, máy nén khí Airman, các phương tiện thương mại Fiat, xe nâng Jinhua, cần cẩu XCMG, xe tải CAMC và xe buýt King Long. Tầm nhìn của Goldbell là trở thành thương hiệu ngay sau những thương hiệu thiết bị công nghiệp hàng đầu, và sứ mạng của công ty là giúp khách hàng sử dụng tốt hơn các nguồn lực của họ thông qua việc cung cấp các thiết bị công nghiệp phù hợp, những kế hoạch thu mua/thuê lại xác đáng và dịch vụ sau bán hàng đạt tiêu chuẩn Vàng.

Goldbell cung cấp các thiết bị công nghiệp và những phương tiện thương mại cho nhiều ngành khác nhau - xây dựng, logistics, kho bãi, sản xuất, thực phẩm và đồ uống, hóa dầu cũng như phục vụ các doanh nghiệp và cơ quan nhà nước. Các khách hàng quen thuộc của công ty là Cơ quan Cảng biển Singapore (PSA), SingTel, Singapore Power, ST Logistics, Sony Logistics và Shell Eastern Petroleum, và các công ty tổ chức khác.

Để hỗ trợ hoạt động của khách hàng được tốt hơn, Goldbell đã phát triển theo thời gian. Họ đã xây dựng được dịch vụ hậu mãi chuyên sâu, với những cửa hàng đặt tại các vị trí chiến lược của đảo quốc, một mạng lưới các trung gian rộng khắp, thêm vào đó là các bộ phận cung cấp phụ tùng hỗ trợ hiệu quả cho cơ sở hạ tầng. Goldbell là công ty được cấp chứng chỉ ISO 9001:2000.

Trong tổng số 400 nhân viên, có đến 250 người được phân công chuyên biệt cho các chức năng hỗ trợ. Với trung tâm dịch vụ 24/7, các nhân viên được đào tạo kỹ, làm việc có nguyên tắc, phụ tùng chính hiệu, các thiết bị phân tích hiện đại và Trung tâm Tài xế có không gian rộng rãi đến 192 met vuông dành cho các bác tài thư giãn trong khi chờ đợi hoàn tất dịch vụ cho xe tải, Goldbell đã có danh tiếng tốt và được xem là một nhà cung cấp thiết bị công nghiệp tin cậy, có cải tiến.

Khi ngày càng có nhiều khách hàng chuyển đổi sang cấu trúc tài sản thông minh (asset-light), Goldbell đã khởi động bộ phận cho thuê để giúp khách hàng tiếp cận được những thiết bị chất lượng cao nhất và không phải chịu gánh nặng khi mua thiết bị. Ngày nay, Goldbell sở hữu đoàn xe tải và xe nâng hùng hậu nhất Singapore để cho thuê, với 2.900 xe tải và 800 xe nâng. Goldbell nhìn thấy đây là một lĩnh vực đang phát triển và họ định vị tốt để giành lợi thế trong xu hướng dài hạn là cấu trúc tài sản thông minh. Công ty còn có đội xe lên đến 300 chiếc, được các tập đoàn đa quốc gia thuê lại để cho các cấp quản lý của họ sử dụng.

Thêm vào đó, Goldbell còn là người tiên phong trong dịch vụ cho thuê những thiết bị hàng không tại khu vực Đông Nam Á. Họ chính là công ty đầu tiên cho thuê xe kéo (xe này dùng để kéo những máy bay Airbus 380 khổng lồ di chuyển giữa đường băng và vào nơi chứa máy bay) và các thiết bị điện mặt đất cho Hãng hàng không Singapore. Khi doanh thu và tài sản của Goldbell tăng trưởng đều đặn theo từng năm, họ đã mở rộng hoạt động sang Trung Quốc và Việt Nam. Năm 2007, công ty ghi nhận doanh thu 240

triệu dollar Singapore và lợi nhuận ròng trước thuế là 17 triệu.

Kế hoạch dài hạn của Goldbell là giảm bớt sự phụ thuộc vào thị trường Singapore và khơi nguồn cho doanh thu từ thị trường nước ngoài chiếm một tỷ lệ phần trăm cao hơn trong tổng doanh thu. Công ty đang trong quá trình xây dựng một thương hiệu mạnh hơn để có thể cạnh tranh hiệu quả hơn trên thị trường quốc tế. Họ cũng đang xem xét việc niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán SGX để tăng vốn nhằm tiếp thêm nhiên liệu cho chuyến bay ra quốc tế này.

***Những nguồn gốc của cái tên***

Khác hẳn với những gì người ta thường nghĩ, Goldbell là cái tên có xuất xứ từ tiếng Hoa, chính xác hơn là tiếng Phúc Kiến. Tên của người sáng lập công ty là Chua Kim Cheng, nhưng ông không muốn sử dụng tên tiếng Hoa của mình vì nhận thấy các khách hàng và phần đông những người ở các quốc gia khác khó có thể đọc được cái tên này. Vì Goldbell đã có giao dịch với một số công ty Nhật Bản, nên ông Chua khôn khéo chọn một cái tên nghe có tính quốc tế để mọi người đều có thể dễ dàng đọc được.

Cái tên "Kim Cheng" trong tiếng Phúc Kiến có nghĩa là "quả chuông vàng", và đó là lý do công ty có tên này. Khi chúng tôi lần đầu tiên gặp gỡ con trai của người sáng lập, anh William Chua, người hiện đang điều hành công ty, chúng tôi nói với nhau rằng cái tên thật khéo. Dịch tên của người sáng lập ra tiếng Anh đã sáng tạo ra được một cái tên dễ đọc, dễ nhớ. Dễ nhớ ư? Làm sao mà cái tên chung, phổ thông kiểu này lại có thể dễ nhớ được chứ?

Vâng, cái tên này là tên chung, nhưng sau khi xem qua câu chuyện về nguồn gốc cái tên này thì liệu bạn có thể quên không? Có lẽ không. Cái tên có độ dài lý tưởng - đọc dễ và tự nhiên, gồm hai âm tiết và mỗi âm tiết có bốn ký tự. Tuyệt hảo. Cái tên dễ nhớ vì cách thức nó ra đời. Mọi người thích nghe chuyện. Chuyện càng hay thì người ta càng dễ nhớ. Thương hiệu cũng cần câu chuyện, và Goldbell có một câu chuyện hào hứng về việc cái tên được hình thành như thế nào. Cần phải kịch tính hóa thêm cho câu chuyện này - làm cho nó trở nên đặc biệt khác thường và truyền thông rõ ràng đến mọi tiếp xúc điểm với khách hàng. Nếu việc này được thực thi đúng đắn, Goldbell sẽ không chỉ là một từ có hai âm tiết, mà còn là cái tên có ý nghĩa.

Cũng có những thương hiệu khác trên thế giới có cái tên tương tự. Tuy

nhiên, trong ngành này thì cái tên Goldbell là độc nhất, và đây là một lợi điểm lớn. Công ty cũng không sở hữu được cái đuôi “chấm com”, vì tên miền www.goldbell.com đã thuộc về một công ty khác. Tuy nhiên, khi tôi đánh từ “Goldbell” trên Google để tìm kiếm tài liệu cho cuốn sách này, trang web đầu tiên được tìm thấy là Goldbell của Chua Kim Cheng, ngoài 95.800 kết quả khác. Tôi tìm trên Yahoo! và kết quả cũng tương tự như vậy: Goldbell Engineering được tìm thấy đầu tiên. Đây là một thành tựu rất ấn tượng. Tôi không biết kết quả tìm kiếm như thế nào khi bạn đọc quyển sách này, bạn có thể tự tìm xem.

***Củng cố cái tên***

Goldbell đã là cái tên hay và nó còn có một câu chuyện thương hiệu giúp cái tên này dễ nhớ hơn nữa, nếu công ty nhất quán trong cách kể chuyện. Công ty cũng có thể làm cho cái tên hay hơn và mạnh hơn với việc tìm kiếm một ý tưởng khác biệt, kịch tính hóa ý tưởng này lên và chuyển tải ý tưởng vào câu khẩu hiệu vào logo đã đăng ký. Vào thời điểm tôi viết cuốn sách này, Goldbell đang tiến hành một dự án thương hiệu để tìm kiếm một ý tưởng khác biệt hóa nhằm giúp thương hiệu có thêm lợi thế cạnh tranh trước các đối thủ khác.

Goldbell đã là một thương hiệu mạnh tại thị trường chính của họ - đó là Singapore, nhưng họ có tiềm năng đi xa hơn nữa. William Chua, CEO của công ty đã nói rằng công ty muốn mở rộng tầm bao phủ của thương hiệu, không có giới hạn nào được thiết lập. Họ sẽ nỗ lực hết sức để đưa thương hiệu ra xa hết mức có thể trong lĩnh vực phân phối và cho thuê các thiết bị công nghiệp. Đây là một phương pháp thông minh, cũng với cách này mà GE đã đạt đến đỉnh cao dưới sự dẫn dắt của CEO Jack Welch. Trong cuốn*Winning* (*Chiến thắng)*, Welch viết rằng ông không tin vào những mục tiêu đã được thiết lập. Ông tin vào việc xây dựng chiến lược, cũng như định hướng tổng quát cho thương hiệu và rồi tất cả mọi người cùng tiến lên và xem có thể đi được bao xa. Goldbell cũng làm thế.

Tôi rất hào hứng quan sát thương hiệu này. Vì công ty đã làm rất nhiều điều đúng đắn kể từ năm 1980, tôi tin rằng họ sẽ tiếp tục truyền thống đó khi mở rộng kinh doanh ra thị trường quốc tế. Với một thương hiệu mạnh hơn và sự khác biệt xác đáng, ai biết được tên tuổi này có thể đi được đến đâu?

Bạn có thể tìm thêm thông tin về công ty này tại trang web:

www.goldbell.com.sg.

# CHƯƠNG 11: NGUYÊN TẮC SỐ 8 - BẠN CẦN CÓ HAI CÁI TÊN

TÔI không muốn biến bạn thành điệp viên, nhưng nếu bạn muốn xây dựng được một thương hiệu mạnh thì bạn cần có hai cái tên đẹp - một tên thương hiệu và một tên lĩnh vực hoạt động. Tất cả các thương hiệu mạnh đều gắn liền với tên của một lĩnh vực ngành nghề hấp dẫn. Intel là một thương hiệu mạnh và rất thành công bởi vì tên thương hiệu của nó gắn liền với lĩnh vực có tên là *chip máy tính*. Red Bull gắn liền với *nước uống tăng lực*. TSMC là một tên thương hiệu vi phạm nguyên tắc số 7 trong việc đặt tên bởi vì đây là cái tên viết tắt, nhưng đây vẫn là một thương hiệu mạnh tuyệt vời với mức lợi nhuận ròng khoảng 30% mỗi năm bởi vì thương hiệu này gắn liền với một lĩnh vực gọi là *bán dẫn*.

Nếu bạn không có được tên của lĩnh vực hoạt động, thì thương hiệu của bạn gắn vào đâu? Một thương hiệu cần gắn liền với một lĩnh vực ngành nghề, bởi vì đầu óc con người cần sắp xếp phân loại mỗi thương hiệu mà nó nhìn thấy. Những thương hiệu gắn liền với một lĩnh vực ngành nghề có thể được sắp xếp phân loại dễ dàng. Một khi thương hiệu đã có chỗ đứng trong tâm trí khách hàng, nó sẽ trở thành thương hiệu mạnh - tất nhiên, miễn chỗ đứng đó là chỗ tốt. Trước khi đi tiếp, chúng ta hãy cùng nhau xem lại việc các thương hiệu được xây dựng như thế nào.

**THƯƠNG HIỆU LÀ GÌ?**

Như đã trình bày ở những phần trên, một thương hiệu đơn giản là một ý tưởng mà bạn sở hữu được trong tâm trí khách hàng. Nếu bạn không có ý tưởng nào hết, bạn không có thương hiệu. May lắm thì bạn có một thương hiệu yếu. Nếu thương hiệu của bạn cố gắng sở hữu được nhiều ý tưởng - nghĩa là bạn nỗ lực để thương hiệu của mình đại diện cho nhiều thứ khác nhau - thì kết quả là bạn cũng không có thương hiệu. Bạn có thể đăng ký được nhãn hiệu thương mại, nhưng việc đăng ký được trong tâm trí khách hàng sẽ quan trọng hơn việc đăng ký với các cơ quan chức năng. Nếu thương hiệu của bạn không đại diện cho ý tưởng nào trong đầu khách hàng, nó không phải là một thương hiệu thực sự và hầu như không có giá trị.

## MAY MẮN DÀNH CHO NGƯỜI DẪN ĐẦU

Cách tốt nhất để giúp cho thương hiệu đại diện được cho một ý tưởng trong tâm trí khách hàng là thương hiệu đó đi tiên phong vào tâm trí khách hàng, trước khi những đối thủ khó chơi khác có thể trình diễn. Khi các đối thủ đó đến gõ cửa các khách hàng thì thương hiệu của bạn đã chễm chệ ngồi trong nhà khách hàng rồi. Nếu không được vậy thì bạn sẽ chật vật hơn. Nhưng cách dễ nhất để xâm nhập trước vào tâm trí khách hàng là gì? *Hãy là người đầu tiên xuất hiện trên thị trường*.

Quan điểm này thường gây tranh cãi. Tôi đã nhận được sự phản đối quyết liệt từ những chủ sở hữu doanh nghiệp và các CEO của Singapore. Nhiều người rõ ràng thất vọng khi tôi nói rằng may mắn dành cho những thương hiệu đầu tiên có mặt trên thị trường. Nhớ lại những lúc đó, tôi hiểu ra nguyên nhân có lẽ bởi vì nhiều công ty ngồi nghe đều không phải là những người dẫn đầu và họ cũng không phải là những đối thủ ngang hàng với những người dẫn đầu thị trường (thường là các tập đoàn đa quốc gia của Hoa Kỳ, Nhật Bản hoặc châu Âu). Họ chăm chỉ - không nghi ngờ gì nữa - và họ thực sự tin tưởng rằng nếu học tập người dẫn đầu và cố gắng chào bán sản phẩm tốt hơn với giá rẻ hơn thì họ sẽ thành công. Buồn thay, tôi lại chưa gặp được công ty nào thành công trong việc hạ bệ người dẫn đầu - hoặc gần làm được - với chiến lược "tốt hơn và rẻ hơn" kiểu này.

Chiến lược "tốt hơn và rẻ hơn" là không hiệu quả, bởi vì khách hàng nghĩ khác so với kiểu tư duy của những công ty. Người ta chỉ nghĩ giống như các công ty khi họ đi bán sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó: "sản phẩm (hoặc dịch vụ) tốt nhất sẽ là số 1. Vì vậy, chúng tôi cần tập trung sao cho sản phẩm của mình tốt hơn những sản phẩm khác." Đây là điều cao đẹp mà họ khao khát thực hiện. Bạn nên luôn luôn - tôi nhấn mạnh là luôn luôn - đo lường mình với các đối thủ để đảm bảo tính cạnh tranh xét theo mỗi khía cạnh có thể. Nhưng việc bạn có sản phẩm dịch vụ tốt hơn và rẻ hơn lại thường chẳng giúp ích gì để bạn giành chiến thắng nếu bạn không phải là người dẫn đầu, bởi vì khách hàng không nghĩ như các công ty.

Khách hàng thường tư duy như thế này: "Thương hiệu số 1 phải là thứ tốt nhất." Khi bạn mua hàng cho công ty hoặc cho chính mình, bạn có nghĩ như vậy không? Rất nhiều khách hàng nghĩ thế. Họ suy nghĩ theo bản năng rằng thương hiệu số 1 hẳn đã làm nhiều điều đúng đắn để trở thành số 1, vì vậy

thương hiệu đó phải là tốt. Nhiều người không hề quan tâm đến chuyện một thương hiệu trở thành số 1 thông thường chỉ vì nó là thương hiệu đầu tiên xuất hiện trên thị trường. Điều này không công bằng! Hoàn toàn không, nhưng đây là nguyên tắc trong xây dựng thương hiệu. Xây dựng thương hiệu là việc tạo ra những lợi thế cạnh tranh bất công cho thương hiệu của mình.

Bạn là một đối thủ tốt có sản phẩm hay dịch vụ tốt hơn và giá rẻ hơn nên bạn có thể giành chiến thắng, đúng không? Ồ, bạn có thể nói với khách hàng rằng: "Đừng mua từ các thương hiệu dẫn đầu bởi vì họ đang lừa dối đấy. Mua của tôi đi. Sản phẩm của tôi tốt hơn và tôi sẽ dành cho bạn mức giá rẻ hơn. Hãy xem này, sản phẩm của tôi được chứng minh là đạt tốt độ cao hơn 30%, tuổi thọ dài hơn 50% và giá rẻ hơn 20%!" Thật không may, các khách hàng tiềm năng có thể trả lời (hoặc nghĩ trong đầu) rằng "nếu sản phẩm của anh tốt thế thì tại sao anh không phải là thương hiệu số 1?" Bạn trả lời về việc này như thế nào? Hơn nữa, các thương hiệu hàng đầu đều có thể sao chép lại những gì bạn làm được, và người ta lại nghĩ rằng chính những thương hiệu hàng đầu đó mới là người tìm ra ý tưởng này - chứ không phải bạn. Những người dẫn đầu đó hoàn toàn có thể theo kịp bạn và tạo ra sản phẩm tốc độ nhanh hơn 30%, tuổi thọ kéo dài thêm 50%, nhưng khác với bạn là họ có thể chào bán với mức giá cao hơn - chứ không phải thấp hơn - 20%. Đây là điều có thật trong kinh doanh: sự may mắn dành cho người dẫn đầu.

Bạn có thể tranh luận rằng có nhiều người dẫn đầu đã thất bại, cũng như có nhiều người dẫn đầu thành công, và bạn đúng. Tôi cũng không nghi ngờ chuyện đó. Tôi đã được sự chia sẻ từ nhiều người dẫn đầu thất bại. Tôi đã làm việc với ít nhất là một người dẫn đầu bị thất bại, và tôi học hỏi được rất nhiều từ các trải nghiệm này. Việc là người dẫn đầu không đảm bảo cho sự thành công, mà đơn giản nó chỉ là giấy phép để bạn thiết lập thương hiệu của mình trong tâm trí khách hàng, trước khi các đối thủ làm điều đó.

Nếu bạn không khai thác được giấy phép này, một đối thủ khác sẽ giành lấy từ tay bạn và sử dụng nó. Creative Technology xuất hiện trên thị trường thiết bị nghe nhạc MP3 trước khi Apple tung ra iPod hơn cả năm trời, nhưng iPod lại xâm nhập trước vào tâm trí khách hàng nên họ mới là người chiến thắng. Trek2000 là người đầu tiên đi vào thị trường ổ cứng di động kết nối qua cổng USB với kích cỡ ngón tay(thumb drive) nhưng thương hiệu nào là cái tên xâm nhập trước vào tâm trí khách hàng? Theo tôi, đó là SanDisk.

Để khai thác toàn diện lợi thế của người dẫn đầu, một thương hiệu cần từ bỏ mọi thứ khác để chỉ tập trung vào một thứ duy nhất. IBM không phải là người đầu tiên trên thị trường các máy tính chủ mainframe; UNIVAC mới là chủ nhân của vị trí này. Nhưng IBM nhìn thấy tiềm năng và từ bỏ mọi thứ khác để tập trung vào lĩnh vực này từ những năm 1950. Thời điểm đó, vị CEO của IBM là ông Thomas Watson Jr, đã biết rằng máy chủ mainframe sẽ khiến cho sản phẩm máy tính sử dụng phiếu đục lỗ (punch card calculator) của IBM trở nên lỗi thời. Ông đã tăng tốc công ty với việc tuyển dụng 20.000 nhân viên mới và tăng gấp 3 lần số lượng nhân viên R&D để chiếm tỷ lệ 9% trong tổng số nhân viên[61]. IBM đã xuất hiện trên thị trường sau UNIVAC với sản phẩm máy chủ 701, nhưng họ đã nỗ lực xâm nhập trước vào tâm trí khách hàng bởi vì họ tập trung thương hiệu vào việc thống lĩnh lĩnh vực này. Trường hợp này một lần nữa minh họa cho tầm quan trọng của việc "chiếm nước tiên" trong tâm trí khách hàng. Nếu như UNIVAC, được tài trợ bởi Bảo hiểm Prudential và Cục Thống kê Dân số Hoa Kỳ, cũng tập trung và chỉ theo đuổi một mục tiêu duy nhất, họ đã có thể giành chiến thắng.

Cũng như vậy, Apple đã nhìn thấy tiềm năng và từ bỏ mọi thứ để tập trung vào thiết bị nghe nhạc MP3, và họ thành công rực rỡ. Sản phẩm iPod còn tạo ra hiệu ứng "hào quang" cho doanh số của các máy để bàn và laptop của Apple. Nếu Creative Technology cũng làm như vậy thì chắc là câu chuyện về thiết bị nghe nhạc MP3 đã khác đi.

Một thương hiệu chỉ đơn giản là một ý tưởng mà bạn sở hữu được trong tâm trí khách hàng, và cách tốt nhất để bạn khẳng định ý tưởng đó là sự xuất hiện trước tiên trong tâm trí họ. Cách nào là tốt nhất để xâm nhập vào tâm trí khách hàng? Hãy là người xuất hiện đầu tiên trên thị trường và tận dụng tối đa lợi thế của người dẫn đầu. Vậy nếu bạn không phải là người dẫn đầu thì sao? Tôi thường nói với các doanh nghiệp rằng họ có hai chọn lựa: thứ nhất là lăn đùng ra chết, cách này dễ làm nhưng không vui. Cách thứ hai sẽ được thảo luận trong phần tiếp theo đây.

## TẠO RA MỘT LĨNH VỰC NGÀNH NGHỀ MỚI

Có nhiều công ty tham gia muộn vào thị trường và đã nỗ lực để trở thành những thương hiệu toàn cầu mạnh mẽ bởi vì họ đã sáng tạo ra những lĩnh vực mới và họ là người dẫn đầu. Nhiều thương hiệu đã dùng phương pháp

này để trở thành lớn mạnh. Máy đánh chữ là một ví dụ. Remington Rand là thương hiệu đi đầu trong ngành *máy đánh chữ*. Brother tham gia ngành sau đó, nhưng thương hiệu này đã tạo ra một lĩnh vực mới để theo đuổi - máy đánh chữ *điện tử*. Remington Rand chỉ là máy đánh chữ cơ học. Brother đã trở thành thương hiệu mạnh. Sau đó, Wang xuất hiện với một loại sản phẩm mới nữa, tiên tiến hơn gọi là *máy xử lý văn bản* - một lĩnh vực hoàn toàn mới. Wang cũng là một thương hiệu mạnh. Gần đây nhất là Compaq xuất hiện với *máy tính cá nhân dùng ở nhà* và thương hiệu này đã thiết lập nên một lĩnh vực mới. Compaq cũng là thương hiệu mạnh vì nó gắn liền với một lĩnh vực mới mẻ, một ngành hàng tuyệt vời.

Các thương hiệu được xây dựng trên nền tảng là những lĩnh vực ngành nghề, chứ không phải ở đâu khác. Một lĩnh vực mới sẽ tạo ra những tin đồn hấp dẫn, vì con người về căn bản luôn tò mò với những gì mới và hào hứng. Đó là bản chất của con người. Chẳng ai quan tâm đến bạn hoặc thương hiệu của bạn. Người ta chỉ quan tâm đến những gì mới mẻ. Vì thế khi bạn có một lĩnh vực mới, bạn cần phát triển nó thật quyết liệt. Bạn hãy dùng cái mới này để khiến cho những thứ đang có trở nên lỗi thời. Ví dụ như, bạn là Brother: bạn nên phát triển lĩnh vực mới của mình (là máy đánh chữ điện tử) và cố gắng làm sao cho ngành hàng hiện có (là máy chữ cơ học) trở nên lỗi thời.

Khi bạn phát triển lĩnh vực ngành nghề của mình, thì:

- Lĩnh vực đó phát triển thêm và thương hiệu của bạn của đi lên theo đó.

- Mọi người sẽ coi bạn là thương hiệu dẫn đầu trong ngành.

- Thương hiệu của bạn sẽ gắn liền với lĩnh vực ngành nghề, trong tâm trí khách hàng.

Đó là lúc bạn đã có một thương hiệu mạnh. Khi các đối thủ xuất hiện - và tất nhiên là họ sẽ đến - thì bạn đã thiết lập được thương hiệu trong tâm trí khách hàng từ rất lâu trước đó. Thương hiệu của bạn hầu như đã giành được chỗ đứng thích hợp và các đối thủ sẽ khó có thể lấy đi ý tưởng về thương hiệu của bạn.

Tuy nhiên, khi bạn phát triển lĩnh vực ngành nghề và lĩnh vực đó đi lên, thị phần của bạn thực sự sẽ sút giảm. Đừng sợ hãi. Một số công ty đã lo ngại và bắt đầu trả đũa các đối thủ - thường là những người bán giá rẻ - bằng cách

giảm giá bán của mình. Bạn đừng làm thế. Thay vì giảm giá, bạn hãy tập trung thêm vào việc phát triển lĩnh vực ngành nghề của mình. Điều này sẽ khiến cho mọi người xem bạn là đơn vị dẫn đầu ngành. Suy cho cùng thì ai sẽ là người thúc đẩy sự tăng trưởng của ngành, nếu như không phải là người dẫn đầu? Khi bạn thúc đẩy ngành đi lên, nó tăng trưởng - lúc đầu chậm chạp nhưng sau đó vài năm sẽ tiến bộ hơn. Ngành nghề khi đó sẽ trở nên hấp dẫn hơn đối với những đối thủ cạnh tranh, và các đối thủ đó sẽ tham gia. Họ sẽ làm giảm sút thị phần ban đầu của bạn, nên lúc đầu bạn hầu như có đến 100% thị phần, nhưng trong dài hạn chỉ còn khoảng 40%. Việc những thương hiệu dẫn đầu ngành chiếm đến hơn 40% thị phần là rất khó xảy ra, vị sự cạnh tranh đã hiện diện. Nhưng 40% này còn lớn hơn 100% thị phần lúc ban đầu bạn có, bởi vì ngành bây giờ đã lớn mạnh hơn trước nhiều.

Trước khi Rolex xuất hiện thì thị trường đồng hồ Thụy Sĩ cao cấp thực sự chưa tồn tại. Chính Rolex là người tiên phong khai phá và phát triển lĩnh vực này. Ngành hàng phát triển, và Rolex cũng phát triển theo. Các đối thủ bắt đầu xuất hiện, và thị phần của Rolex giảm sút, nhưng ngày nay họ còn sản xuất đồng hồ với sản lượng lớn hơn con số cách đây 100 năm, bởi vì ngành hàng nay đã phát triển mạnh. Và Rolex không hề giảm giá. Họ sẽ không bao giờ giảm.

Trước khi có Otis thì thị trường thang máy chỉ là con số 0. Thương hiệu này đã phát minh ra thang máy và thúc đẩy sự phát triển của lĩnh vực này. Sự phát minh của họ cho phép con người xây dựng những tòa nhà chọc trời. Bạn có thể tưởng tượng mình cuốc bộ lên tầng 60 của tòa nhà để đến góc làm việc trong văn phòng? Tôi cũng chẳng thể nào hình dung ra nổi. Otis phát triển lĩnh vực thang máy. Lĩnh vực này đi lên và các đối thủ bắt đầu tham gia ngành. Thị phần của Otis giảm. Nhưng họ vẫn là thương hiệu số 1 trong ngành. Ngày nay, thị phần của Otis chỉ khoảng 27%, nhưng doanh thu của họ đạt 10,3 tỷ US$ trong năm 2006. Vào thời điểm cuốn sách này được viết, có khoảng 1,9 triệu thang máy Otis đang vận hành trên toàn cầu[62]. Con số này khác xa thời điểm năm 1853, khi công ty mới bắt đầu khởi nghiệp. 27% trong một lĩnh vực hàng tỷ dollar thì vẫn "ngon" hơn là 100% trong một ngành chỉ ở mức chục triệu dollar, bạn đồng ý chứ?

## HỌ KHÔNG PHẢI LÀ NGƯỜI ĐẦU TIÊN, NHƯNG...

Không phải bất cứ ai cũng có thể trở thành người đầu tiên trên một thị

trường, nhưng ai cũng có thể sáng tạo ra một lĩnh vực ngành nghề mới. Trong phần này, chúng ta hãy cùng xem xét việc một số thương hiệu lớn mạnh hàng đầu thế giới vì đã sáng tạo ra được những lĩnh vực mới, phát triển lên và liên kết thương hiệu của mình với lĩnh vực ngành nghề đó. Bạn cũng có thể làm như vậy. Điều thuận lợi nhất là lĩnh vực ngành nghề mới mà bạn phát triển không nhất thiết phải là lĩnh vực công nghệ cao hoặc tinh vi phức tạp. Tôi sẽ trình bày một tập hợp những thương hiệu từ lĩnh vực công nghệ cao, đến công nghệ phổ biến và thậm chí là không thuộc lĩnh vực công nghệ, cũng như các thương hiệu sản phẩm và dịch vụ.

**Pepsi**

Pepsi không phải là sản phẩm cola đầu tiên trên thị trường. Coca-Cola đến trước họ, và thương hiệu này khẳng định mình là "Thứ Thiệt". Điều này buộc Pepsi phải chọn vị thế đối lập. Pepsi muốn tồn tại trên thị trường nước giải khát cola, nhưng họ không thể dán lên mình cái nhãn "Đồ Giả", vì thế họ đã chia lại ngành hàng này thành loại mới và loại cũ. Coke là thứ thiệt, nhưng món này xưa rồi. Pepsi tạo ra một ngành hàng mới: *cola dành cho những người trẻ tuổi* và họ phát triển lĩnh vực này một cách quyết liệt. Điều này giúp Pepsi chiếm được chỗ đứng trong tâm trí những người uống cola, bên cạnh Coke. Thậm chí đến ngày nay thì Coke vẫn tồn tại trong đầu khách hàng như một loại "Thứ Thiệt", còn Pepsi lại là "Thứ dành cho người trẻ tuổi".

**Gatorade**

Gatorade tiên phong trong lĩnh vực mới được gọi là *nước uống dùng trong thể thao*. Họ cũng chẳng phải là người đầu tiên xuất hiện trên thị trường, nhưng lại là người tiên phong trong lĩnh vực của mình. Khi lĩnh vực này phát triển, Gatorade cũng đi lên. Thách thức lớn nhất của Gatorade là Powerade, nhưng bất chấp có sự "bảo trợ marketing" đằng sau của ông lớn Coca-Cola thì Powerade vẫn không thể vượt qua Gatorade. Tình huống này cho bạn thấy một thương hiệu có thể mạnh mẽ đến mức nào nếu như nó sáng tạo ra một lĩnh vực ngành nghề mới và gắn liền tên thương hiệu với lĩnh vực đó.

**Dr Pepper**

Dr Pepper dấn thân vào ngành cola, và họ được xem là đang tự sát khi thị trường đã sẵn có hai nhà khổng lồ. Nhưng Dr Pepper tạo ra một ngành mới.

Như cái tên của họ, Dr Pepper là loại *cola có vị cay* và cho dù bạn có thể nghĩ "ai đời lại muốn uống cái thứ này?" thì Dr Pepper vẫn chứng minh được rằng ý tưởng quái lạ của họ vẫn đạt hiệu quả tốt.

**H&R Block**

H&R Block từng là một công ty kế toán, giống như vô số các công ty kế toán khác trên thị trường. Vì thế, người sáng lập công ty là các ông Henry và Richard Bloch đã quyết định tập trung thương hiệu vào công tác *chuẩn bị các báo cáo thuế thu nhập*. Tất cả những gì họ làm là hỗ trợ các cá nhân chuẩn bị kết quả báo cáo thuế thu nhập. Công ty cũng đã mở rộng dịch vụ sang các doanh nghiệp. Ngày nay, H&R Block là doanh nghiệp trị giá hàng tỷ dollar. Cũng xin nói rằng tôi viết đúng tên của những người sáng lập. Hai anh em họ đã khôn ngoan chuyển đổi tên công ty thành "Block" bởi vì chữ "Bloch" nghe giông giống như chữ "blotched" (vết bẩn). Ai dám nói rằng những người kế toán không biết làm thương hiệu?

**Charles Schwab**

Charles Schwab cũng không phải là công ty môi giới chứng khoán đầu tiên trên thị trường khi họ khởi nghiệp năm 1971. Khi đó đã có sẵn nhiều tay chơi lớn trong làng chứng khoán tại Wall Street. Charles Schwab đã khôn ngoan khi quyết định không đối đầu trực diện với những người khổng lồ này. Họ sáng tạo ra một lĩnh vực mới, gọi là *chiết khấu môi giới* (discount brokerage), chào mức giá dịch vụ chứng khoán thấp nhất, không có những khoản "râu ria" khác. Khi bạn mua cổ phiếu từ Charles Schwab, tốt hơn hết là bạn nên hiểu mình đang làm gì bởi vì họ không tư vấn cho bạn điều gì cả. Điều này cũng không tệ lắm bởi vì những nhà môi giới chứng khoán cũng có khi tư vấn đúng, có khi sai. Lĩnh vực mới này giúp cho Charles Schwab trở thành thương hiệu trị giá hàng tỷ dollar. Nếu như thương hiệu này cũng có cái tên tương tự như các đối thủ khác, rồi tham gia vào một lĩnh vực vốn đã đông đảo những đối thủ có danh tiếng lâu đời như Merrill Lynch, họ sẽ phải trải qua những thời điểm khó khăn để có thể gắn kết được tên tuổi mình vào lĩnh vực ngành nghề hoạt động.

**FedEx**

FedEx không phải là đơn vị đầu tiên trên thị trường chuyển phát nhanh bằng đường hàng không, nhưng họ đã tập trung thương hiệu của mình vào một

lĩnh vực mới gọi là *chuyển phát thư qua đêm*. Nếu bạn gửi một lá thư qua FedEx lúc 5 giờ chiều thì thư này sẽ đến nơi nhận tại bất cứ đâu trên nước Mỹ trước 10 giờ sáng ngày hôm sau. Lĩnh vực mới này giúp cho FedEx trở thành thương hiệu có doanh thu 35 tỷ US$ hàng năm[63]. Đối thủ chính của họ, Energy Air, người đã xuất hiện trước họ đến ba thập kỷ, nay đã không còn tồn tại.

**Duracell**

Duracell không phải là sản phẩm pin đầu tiên trên thị trường. Eveready mới là người tiên phong. Nhưng

Duracell đã tạo ra một ngành hàng mới gọi là *pin alkaline* và ngành hàng này phát triển nhanh chóng. Kết quả là Duracell trở thành thương hiệu mạnh. Tên này đồng nghĩa với sản phẩm pin, đến nỗi khi Energizer tung ra chiến dịch quảng cáo trên TV với tiêu đề "Energizer Bunny" thì có đến 80% những người được hỏi đã cho rằng chú thỏ trong quảng cáo là của Duracell! Bây giờ thì bạn đã hiểu tại sao vật biểu tượng của Energizer ngày nay là một viên pin với dòng chữ Energizer ghi ở trên.

**The Body Shop**

Khi nữ doanh nhân quá cố Anita Roddick tung ra The Body Shop, đây không phải là thương hiệu đầu tiên trên thị trường mỹ phẩm, nhưng tên tuổi này nhanh chóng trở thành một thương hiệu lớn bởi vì họ sáng tạo ra một lĩnh vực mới gọi là *mỹ phẩm tự nhiên*. Roddick tích cực phát triển lĩnh vực này, và những câu chuyện về bà đi khắp thế giới để tìm kiếm các thành phần có trong tự nhiên phù hợp với các mỹ phẩm đã giúp cho thương hiệu này đi sâu hơn vào tâm trí khách hàng.

**Southwest Airlines**

Rõ ràng đây không phải hãng hàng không đầu tiên trên thế giới, nhưng Southwest Airlines là một trong những hãng thành công nhất bởi vì họ tiên phong trong lĩnh vực gọi là *hàng không giá rẻ*, khoảng 38 năm về trước. Họ nhất quyết tập trung vào hàng không giá rẻ và đã "sống khỏe", trong khi những hãng hàng không khác của Hoa Kỳ phải điêu đứng. Ngày nay, các hãng hàng không giá rẻ khác đều được thành lập theo mô hình của

Southwest.

**Zara**

Zara là một thương hiệu khá non trẻ do một công ty may mặc Tây Ban Nha tên Inditex thành lập. Ngày nay đây là một trong các thương hiệu thời trang hàng đầu thế giới bởi vì họ đã tạo ra một lĩnh vực mới, gọi là *thời trang đúng lúc* (just in time fashion). Just in time? Nghe giống như một khái niệm trong hệ thống sản xuất của Toyota? Vâng, đúng thế đấy, Zara cũng làm y như vậy. Họ rút ngắn thời gian cần thiết để một sản phẩm thời trang được chuyển hóa từ ý tưởng thành sản phẩm thật bày bán ở cửa hàng chỉ còn là vài tuần, so với trước đây là 9 tháng.

**Hotmail**

Hotmail không phải là chương trình e-mail đầu tiên trên thế giới, nhưng đây là một thương hiệu nổi tiếng và sau cùng được Microsoft mua lại với giá 400 triệu US$ bởi vì nó đã tạo ra một lĩnh vực mà trong đó nó có thể dẫn đầu: *e-mail trên web*. Hotmail cũng cung cấp miễn phí dịch vụ e-mail cho người sử dụng, mà chỉ thu lợi nhuận từ quảng cáo. Điều này giúp thương hiệu phát triển mạnh mẽ. Trong thời hoàng kim của Hotmail, người ta có thể cười bạn nếu bạn không có một tài khoản trên Hotmail.

**Amazon.com**

Đây không phải là cửa hàng sách đầu tiên, nhưng lại là thương hiệu đã tạo ra một lĩnh vực mới, gọi là *nhà sách ảo*, và người sáng lập - ông Jeff Bezos - đã tích cực phát triển lĩnh vực này. Khái niệm này khiến cho những nhà sách thật trở nên lỗi thời. Kết quả là Amazon.com trở thành một thương hiệu trị giá hàng triệu dollar.

**Xerox**

Câu chuyện của Xerox quá nổi tiếng nên bạn có lẽ đã thuộc lòng. Họ không phải thương hiệu máy photocopy đầu tiên trên thế giới khi tung ra sản phẩm Type 914 năm 1959, nhưng đây lại là *máy photocopy sử dụng giấy thường* đầu tiên. Xerox không chú ý đến kết quả khảo sát thị trường, theo đó khách hàng sẽ không sẵn lòng trả 5 cent (tiền Mỹ) để có một bản photocopy trên giấy thường, bởi vì thời điểm đó giá của một bản photocopy dùng giấy nhiệt

chỉ là 1 cent. Phần sau đó là lịch sử.

**eBay**

eBay không phải là trung tâm đấu giá đầu tiên. Đã sẵn có các trung tâm của Christie's và Sotheby's, nhưng eBay tạo ra một sàn giao dịch mới: *đấu giá trực tuyến*. Họ trở thành lớn mạnh. Thậm chí hiện chưa có một thương hiệu nào khác trong lĩnh vực này có thể đến gần eBay.

**Cray**

Không phải là người đi đầu, nhưng Cray tạo ra một lĩnh vực cho riêng mình: *siêu máy tính* - những máy tính siêu nhanh và siêu đắt tiền, có thể thực hiện hàng tỷ phép tính trong một giây. Cray không những là một siêu máy tính, mà còn là một siêu thương hiệu.

**Dell**

Dell tạo ra lĩnh vực gọi là *máy tính bán trực tiếp cho người tiêu dùng*, cho phép họ trở thành một thương hiệu mạnh. Hơn nữa, việc bán trực tiếp còn giúp công ty này cắt giảm những trung gian và tiết kiệm cho khách hàng. Đó là lý do tại sao với cùng một cấu hình máy tính thì sản phẩm Dell có xu hướng rẻ hơn.

**BlackBerry**

BlackBerry không phải là điện thoại di động đầu tiên, nhưng thương hiệu này đã tạo ra một lĩnh vực mới trong ngành điện thoại di động - sử dụng điện thoại để kiểm tra e-mail. *Điện thoại di động có chức năng e-mail* (mobile e-mail) trở thành một thành công lớn đến nỗi người ta vẫn gọi thiết bị của mình là BlackBerry ngay cả khi sản phẩm họ đang sử dụng là chiếc O2 hoặc Dopod.

**Pixar**

Một trong những xưởng phim lừng danh nhất thế giới - mặc dù nó không có bề dày lịch sử trong ngành sản xuất phim - trở thành một thương hiệu lớn bởi vì họ đi đầu trong một lĩnh vực mới gọi là *hoạt hình 3D*. Công ty tên là Pixar. Bạn chắc đã từng xem qua một trong những phim của họ: *Câu chuyện*

*đồ chơi (Toy Story), Gia đình siêu nhân (The Incredibles), Vương quốc Xe hơi (Cars)*, và nhiều phim hoạt hình khác nữa.

## ĐẶT TÊN CHO LĨNH VỰC NGÀNH NGHỀ MỚI CỦA BẠN

Vậy là chúng tôi đã trình bày về tầm quan trọng của một lĩnh vực mới trong công tác xây dựng thương hiệu và nhu cầu gắn liền tên thương hiệu vào tên của lĩnh vực ngành nghề, nhưng bạn làm thế nào để xác định được tên cho lĩnh vực mới? Điều gì làm cho tên của lĩnh vực ngành nghề trở nên hấp dẫn? Ồ, có một số đặc trưng quan trọng dành cho tên của lĩnh vực ngành nghề. Những gì hiệu quả đối với tên thương hiệu sẽ có thể không hiệu quả đối với tên lĩnh vực ngành nghề. Có 5 đặc trưng mà bạn cần chú ý.

### Đặc trưng số 1: Tên của lĩnh vực ngành nghề phải dễ hiểu

Nếu nhìn vào 20 thương hiệu mà tôi sử dụng làm ví dụ minh họa ở phần trên đây, bạn sẽ nhận ra là chúng đều xuất hiện từ những lĩnh vực ngành nghề dễ hiểu. Bạn cần có cái tên dành cho lĩnh vực ngành nghề sao cho người ta đọc và hiểu ra ngay, hoặc chỉ cần động não thêm một chút là phải chú ý đến lĩnh vực này. Khi bạn có một lĩnh vực mới - hy vọng là một lĩnh vực hấp dẫn - bạn sẽ có một xuất phát điểm thuận lợi. Người ta thích thú những gì mới mẻ, và còn thích hơn nếu như cái mới đó còn là thứ hấp dẫn. Người ta lại không thích cái mới lạ, hấp dẫn nhưng khó hiểu. Chẳng ai lại muốn làm cho đầu óc mình bị đè nén nặng nề.

Ngay cả khi bạn có thứ gì đó phức tạp, bạn cũng cần tìm ra một cái tên dễ hiểu dành cho lĩnh vực hoạt động của mình. Máy tính đầu tiên được sản xuất tại Đại học Pennsylvania có cái tên nghe thật ấn tượng: Máy tích hợp và tính toán số học điện tử (Electronic Numerical Integrator

And Computer), gọi tắt là ENIAC. Đây là cái gì thế? Về căn bản, ENIAC là thiết bị điện tử cho phép thực hiện rất nhiều phép tính trong một giây đồng hồ, như một cái máy tính toán siêu nhanh. Nếu nó được gọi đơn giản là "máy tính" thì lĩnh vực mới này đã có thể dễ hiểu hơn.

IBM đã có thể đặt cho chiếc máy tính đầu tiên của họ sản xuất ra một cái tên nghe thật "ngầu" là "máy tính toán sử dụng bóng bán dẫn điện tử" (electronic transistor tube numerator machine). Máy tính đầu tiên của một đại gia như IBM thì phải có cái tên tạo ấn tượng hoành tráng, đúng không?

Nhưng chẳng ai hiểu được tên này nói về cái gì, cho nên IBM đơn giản gọi nó là *máy chủ mainframe* (mainframe computer). Đây là chiếc *máy tính* bởi vì nó tính toán trên dữ liệu và các phương trình, *mainframe* bởi vì kích thước đáng kể của nó. Đủ đơn giản để các khách hàng của IBM hiểu được sản phẩm là gì.

Bạn không muốn mất nhiều thời gian để giải thích về lĩnh vực ngành nghề mới của mình. Bạn còn muốn mọi người hiểu đúng đắn về nó. BlackBerry là gì vậy? *Thiết bị kiểm tra e-mail cầm tay*. Dễ hiểu thôi. Nếu BlackBerry đặt tên phức tạp kiểu như “máy tính gửi được e-mail qua hệ thống không dây, cầm tay” thì họ sẽ khó bán sản phẩm hơn.

Khi Apple tung ra sản phẩm Newton, họ gọi sản phẩm này là PDA - viết tắt cho cụm từ Thiết bị Kỹ thuật số Hỗ trợ Cá nhân (Personal Digital Assistant). Mặc dù thiết bị này thân thiện với người sử dụng theo đúng kiểu của Apple, nhưng người ta vẫn không hiểu được nó. Các thiết bị PDA hiện nay khá phổ biến, và thuật ngữ này được sử dụng rộng rãi. Vì thế, bạn có thể nói rằng Apple là người dẫn đầu trong thời đại của họ với sản phẩm Newton. Nhưng điều đó không thể bào chữa cho việc cái tên của lĩnh vực này là khó hiểu, trong thời điểm đó. Người ta đã hiểu như thế nào? Ồ, chiếc Newton này làm gì đây? Nó giúp bạn tổ chức lại những đầu mối liên hệ và những cuộc hẹn, vì vậy nó giống như cuốn nhật ký hoặc thiết bị xếp lịch (liên tưởng đến sản phẩm Filofax). Tôi cho rằng Apple nên gọi lĩnh vực này là “thiết bị xếp lịch điện tử”, người ta sẽ liên tưởng đến cây bút và tờ giấy như Filofax và hiểu rõ hơn về thiết bị này.

Microsoft là gã khổng lồ trong khu rừng phần mềm. Họ đã thành công dựa trên nền tảng một lĩnh vực mới được gọi là *hệ điều hành cho máy tính* - phần mềm giúp cho máy tính vận hành. Microsoft tạo ra một sản phẩm phức tạp, nhưng họ đặt một cái tên dễ hiểu cho lĩnh vực này. Điều đó giúp lĩnh vực mà họ hoạt động được phát triển. Oracle cũng có sản phẩm phức tạp, nhưng đơn giản họ đặt tên cho lĩnh vực của mình là *phần mềm cơ sở dữ liệu* - phần mềm hoạt động trên các cơ sở dữ liệu. SAP khôn ngoan khi chọn tên cho lĩnh vực hoạt động của mình, một cái tên dễ hiểu là phần mềm hoạch định tài nguyên doanh nghiệp - phần mềm này giúp các doanh nghiệp hoạch định các nguồn lực của mình hiệu quả hơn (ERP).

Nếu lĩnh vực hoạt động của bạn quá khó hiểu, thương hiệu của bạn cũng khó có thể được xây dựng bởi vì nếu người ta không biết lĩnh vực ngành nghề

của bạn là gì thì họ không thể sắp chỗ phù hợp cho thương hiệu của bạn trong đầu họ. Lĩnh vực ngành nghề mới mẻ và khó hiểu sẽ nhanh chóng bị quét sạch.

**Đặc trưng số 2: Tên của lĩnh vực ngành nghề phải sử dụng những từ ngữ phổ biến trong cuộc sống hàng ngày**

Để có cái tên dễ hiểu cho lĩnh vực hoạt động, bạn cần sử dụng những từ ngữ hoặc cụm từ dễ hiểu. Khác với tên thương hiệu, tên của lĩnh vực ngành nghề cần phải có những từ phổ quát. Những tên thương hiệu có thể là sản phẩm của sự phát minh - như Google, Xerox, Kodak, Pixar, Lexus, Sony hay DeWalt - nhưng tên dành cho lĩnh vực ngành nghề thì không nên như thế. Nếu tên lĩnh vực ngành nghề có những từ mới hoặc gồm những từ được phát minh ra, bạn sẽ có hai cái tên mà người ta không hiểu gì về chúng.

Khi Kodak ra đời, họ sử dụng cái tên được sáng tạo ra và tên này là độc nhất, nhưng tên của lĩnh vực ngành nghề của họ vẫn được cấu thành từ những từ phổ biến trong đời sống hàng ngày, nên mọi người có thể hiểu được Kodak là gì: đó là *phim dùng cho máy chụp ảnh*. Kodak là phim. Loại phim nào? Phim dùng cho máy chụp ảnh. Red Bull là *nước uống tăng lực* - một ngành hàng có cái tên gồm những từ phổ biến, nên dễ hiểu - thức uống cung cấp năng lượng cho con người. DeWalt là các *công cụ sử dụng điện dành cho người chuyên nghiệp* - những thợ xây và thợ thủ công. Bạn cần có cái tên của lĩnh vực ngành nghề được cấu thành từ những từ phổ biến trong cuộc sống hàng ngày, nhưng tên đó cũng cần ngắn gọn.

Khi Xerox tìm ra máy photocopy sử dụng giấy thường, họ có thể gọi tên sản phẩm này là “máy in sử dụng công nghệ khô” (xerographic), hoàn toàn chính xác theo góc độ kỹ thuật: công nghệ khô này là thuật ngữ chuyên ngành trong lĩnh vực in ấn sao chụp mà Xerox sử dụng. Nhưng thuật ngữ này sẽ không được người ta nhớ đến vào thời điểm năm 1959, vì thế Xerox khôn ngoan đã chọn tên cho lĩnh vực này là *máy photocopy dùng giấy thường*, khác với những loại máy thời đó còn sử dụng giấy nhiệt.

Khi Cray tung ra sản phẩm máy tính siêu mạnh, họ đã có thể gắn tên thương hiệu của mình với một lĩnh vực có cái tên khiến mọi người phải gãi đầu gãi tai. Nhưng họ không làm thế, mà chỉ gọi là *siêu máy tính* - loại máy tính có tốc độ rất, rất, rất cao.

Khi Nikon tham gia thị trường máy ảnh kỹ thuật số, họ có thể tận dụng cơ hội để tạo ra cái tên thật hoa mỹ, khoa trương cho lĩnh vực này. Nhưng không, họ đã khéo léo chọn cái tên với các từ ngữ mà mọi người đều hiểu. Người ta đã biết máy chụp ảnh là gì rồi. Và họ cũng có thể hiểu được thế nào là *máy ảnh kỹ thuật số* - loại máy ảnh lưu trữ hình ảnh bằng công nghệ kỹ thuật số, thay vì trên phim ảnh 35mm. Người ta còn biết rằng Nikon là thương hiệu nổi tiếng với máy ảnh SLR (single lens reflex - ống kính đơn, rời). Vì thế khi Nikon tung ra sản phẩm máy ảnh, họ gắn kết thương hiệu của mình vào lĩnh vực gọi là *máy ảnh SLR kỹ thuật số*. Một động thái thông minh. Tôi thường hỏi những nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp xem họ thường mua máy nào. Chín trong số mười tình huống đều trả lời là: "Nikon, nếu công việc của tôi đang thuận lợi. Còn nếu gặp vấn đề chi phí thì tôi sẽ chọn Canon". Bạn thấy đấy, rất hiệu quả. Nikon nghĩa là *máy ảnh SLR kỹ thuật số.* Nikon là thương hiệu mạnh.

**Đặc trưng số 3: Tên của lĩnh vực ngành nghề mới phải liên kết được với lĩnh vực ngành nghề hiện có**

Đối với một số lĩnh vực ngành nghề mới, để đạt hiệu quả thì người ta cần phải tham chiếu được về nó. Thường thì sự tham chiếu đó là những lĩnh vực ngành nghề hiện có. Nếu bạn có một lĩnh vực ngành nghề mới, chắc chắn phải có một lĩnh vực ngành nghề cũ mà người ta có thể nhìn thấy mối liên hệ giữa cái cũ và cái mới. Máy chữ điện tử liên quan đến một lĩnh vực có trước đó: máy chữ cơ học. Và như vậy, người ta nhìn thấy mối liên hệ. Cả hai đều là máy đánh chữ, nhưng một loại là cơ học, loại kia mới hơn và sử dụng điện tử. Khi máy xử lý văn bản ra đời, người ta lại nhìn thấy một loại máy chữ mới hơn nữa. Máy này cũng cho ra các từ ngữ, nhưng khác với những sản phẩm đi trước, nó sử dụng công nghệ điện tử phức tạp hơn nhiều. Không thể gọi thiết bị này là máy chữ được nữa, nhưng sự liên kết vẫn còn: xử lý các từ ngữ.

Khi Starbucks xuất hiện với một lĩnh vực mới gọi là *cà phê sành điệu* (gourmet) thì người ta vẫn đang trả 90 cent cho một tách cà phê. Starbucks bán với giá 3 US$, họ có sản phẩm cho người sành điệu nên khác biệt với những loại cà phê đại trà khác. Khi The Body Shop ra đời với *mỹ phẩm tự nhiên*, họ vẫn liên hệ được với lĩnh vực hiện có là ngành mỹ phẩm sử dụng nhiều thành phần nhân tạo. Khi Charles Schwab được thành lập với khái niệm *chiết khấu môi giới*, họ vẫn dính líu đến dịch vụ môi giới chứng khoán dạng đầy đủ. Khi Ya Kun có mặt trên thị trường với sản phẩm *bánh kaya*

*nướng giòn* thì họ giúp người tiêu dùng hồi tưởng đến bánh kaya truyền thống.

Người ta thường nói rằng một vấn đề được xác định rõ là vấn đề đã được giải quyết một nửa; tên lĩnh vực ngành nghề của bạn cũng vậy. Bạn cần xác định rõ "vấn đề" - đó là lĩnh vực ngành nghề hiện có. Bạn cần biết rõ tên của lĩnh vực ngành nghề hiện có trước khi bạn tạo ra một cái tên cho lĩnh vực mới của mình, tên này đáp ứng được các tiêu chí là "mới mẻ" và dễ dàng gắn kết được với cái cũ trước đây.

**Đặc trưng số 4: Tên của lĩnh vực ngành nghề phải là độc nhất dành cho bạn**

Cũng giống như tên thương hiệu, tên dành cho lĩnh vực ngành nghề, một cách lý tưởng, phải là độc nhất dành cho bạn. Bạn cần sở hữu được lĩnh vực ngành nghề này vì chính bạn là người tiên phong trong đó. Khi Hyflux đặt bước chân đầu tiên vào lĩnh vực lọc nước, họ phải đối mặt với nhiều đối thủ có truyền thống lâu đời và bề dày thành tích từ Singapore. Vì thế họ phải gắn kết thương hiệu Hyflux với một lĩnh vực khác.

Những nhà máy lọc nước kiểu truyền thống có cấu trúc tương tự như những mô hình mà bạn có thể tạo ra trong phòng thí nghiệm ở trường học. Kiểu nhà máy này thường chiếm không gian lớn, và cần nhiều thời gian để xây dựng. Hyflux bắt đầu phát triển một quy trình lọc mới hơn: *màng lọc*. Lĩnh vực này là độc nhất đối với Hyflux vào thời điểm đó trên những thị trường của công ty và cũng là độc nhất khi so sánh với các đối thủ khác. Lợi thế của màng lọc là kích thước mỏng. Kết quả là nhà máy lọc nước có thể có kích thước nhỏ hơn và mất ít thời gian hơn để xây dựng. Màng lọc cũng là phương pháp lọc rất hiệu quả.

Tôi được biết rằng kỹ thuật sử dụng màng lọc không phải là kỹ thuật mới nhất khi Hyflux bắt đầu phát triển nó. Nhưng không thành vấn đề, bởi vì các đối thủ của Hyflux đã không khẳng định lĩnh vực này. Hyflux đã làm, và người ta xem Hyflux là người tiên phong trong lĩnh vực sử dụng kỹ thuật màng lọc.

**Đặc trưng số 5: Tên của lĩnh vực ngành nghề phải được giới truyền thông xác thực**

Đây có lẽ là yếu tố quan trọng nhất trong việc đặt tên cho lĩnh vực ngành nghề. Trong cuốn *Transforming Your Business Into A Brand* (*Chuyển đổi Doanh nghiệp thành Thương hiệu)*, tôi có trình bày rằng những thương hiệu được xây dựng qua quan hệ công chúng (những gì các bên thứ ba nói về bạn) và được duy trì bởi quảng cáo, bởi vì những gì giới truyền thông nói về bạn sẽ có độ tin cậy. Quảng cáo là những gì bạn tự nói về mình. Ngay cả khi bạn nói sự thật thì trên thực tế người ta cũng không tin tưởng vào những gì xem trên quảng cáo. Họ có xu hướng tin vào những gì được phát ngôn từ bên trung lập thứ ba.

Bạn cần giới truyền thông ủng hộ cho cái tên của lĩnh vực ngành nghề mà bạn đang hoạt động. Khi giới truyền thông dùng tên của lĩnh vực để mô tả bạn, người ta sẽ xem bạn là chủ sở hữu "hợp pháp" của lĩnh vực ngành nghề đó. Nếu giới truyền thông nói: Oracle là công ty phần mềm cơ sở dữ liệu, thì đó chính là lĩnh vực hoạt động của công ty này. Công ty vẫn có thể thu thêm lợi nhuận từ việc kinh doanh các gói phần mềm Quản lý Quan hệ Khách hàng (CRM) nhưng đây không phải là vấn đề. Khi giới truyền thông đã xác nhận Oracle là "công ty phần mềm cơ sở dữ liệu" thì họ đã sở hữu được lĩnh vực này. Tương tự như vậy, giới truyền thông đã viết về SAP như một công ty phần mềm hoạch định tài nguyên doanh nghiệp (ERP). Vì thế lĩnh vực này thuộc về SAP. Siebel được nhắc đến như một công ty phần mềm CRM, và lĩnh vực này hiện thuộc về họ.

Đó là lý do tại sao bạn cần phải làm cho tên của lĩnh vực ngành nghề và câu chuyện thương hiệu của bạn được thông suốt đến với giới truyền thông, để sau đó họ có thể kể lại câu chuyện của bạn cho thế giới được biết. Ví dụ, nếu giới truyền thông không viết rằng "Red Bull là nước uống tăng lực" mà lại quy lĩnh vực này cho KMX của Coca-cola thì sau đó KMX đã có thể dính liền với lĩnh vực này. Nhưng giới truyền thông lại sử dụng cụm từ "nước uống tăng lực" để mô tả Red Bull. Điều này giúp xác thực cái tên của lĩnh vực ngành nghề và củng cố cho vị thế của thương hiệu Reb Bull trong lĩnh vực này.

Nhiều năm trước, khi tôi làm việc cho một công ty tiên tiến của Singapore chuyên về các phần mềm học tập trực tuyến cho học sinh tiểu học và trung học, công ty này đã gặp khó khăn khi trình bày về lĩnh vực hoạt động. Vì thế, giới truyền thông đã không tiếp nhận được. Công ty đã sử dụng những cụm từ như là "học tập đa phương tiện", nhưng giới truyền thông không hiểu đó là gì và kết quả là họ đã không xác thực cái tên lĩnh vực này qua những

bài viết, đoạn tin. Thậm chí nếu giới truyền thông sử dụng cụm từ "học tập đa phương tiện" thì người ta cũng khó có thể hiểu được vì không có mối liên kết nào rõ ràng đến lĩnh vực hiện có. Lẽ ra, họ nên sử dụng tên cho lĩnh vực hoạt động là "học tập trên máy tính", đơn giản hơn và ít ướt át hơn, bởi vì hình thức hiện có là "học tập trên sách vở".

## BẠN CÓ THỂ ĐÁNH CẮP TÊN CỦA LĨNH VỰC NGÀNH NGHỀ NẾU NHƯ CHỦ CỦA NÓ ĐÃ TỪ BỎ NÓ

Khi một tên của lĩnh vực ngành nghề đã gắn liền với một thương hiệu, thì thương hiệu đó chính là chủ sở hữu của lĩnh vực này. Bạn không thể lấy được tên của lĩnh vực ngành nghề trừ khi chủ của nó phạm sai lầm nghiêm trọng và từ bỏ nó. Chúng tôi đã trình bày rằng việc tạo ra một lĩnh vực ngành nghề mới và phát triển nó lên sẽ giúp cho thương hiệu của bạn lớn mạnh. Tuy nhiên, có nhiều thương hiệu khi đã nổi tiếng lại quên đi điều từng giúp họ nổi tiếng. Khi các thương hiệu mất tập trung, họ cũng mất đi quyền kiểm soát trong tâm trí khách hàng. Thương hiệu sẽ yếu đi, và theo thời gian người ta sẽ không đồng nhất tên thương hiệu với lĩnh vực ngành nghề đã giúp nó nổi tiếng.

Khi tôi nói "kem đánh răng", bạn nghĩ đến thương hiệu nào trước? Có lẽ là Colgate. Colgate đồng nghĩa với kem đánh răng. Thương hiệu này sở hữu được ngành hàng. Và chừng nào Colgate vẫn tập trung vào dòng sản phẩm kem đánh răng thì họ vẫn là thương hiệu mạnh. Điều gì xảy ra nếu Colgate tự nghĩ mình là thương hiệu chăm sóc cá nhân và bắt đầu tung ra các sản phẩm dao và kem cạo râu, dụng cụ tỉa lông mũi, dầu gội đầu và gel vuốt tóc? Họ sẽ mất tập trung. Theo thời gian, độ kết dính của Colgate với ngành hàng kem đánh răng sẽ lỏng dần ra và một thương hiệu khác có thể xuất hiện, lấy đi ngành hàng này. Với bối cảnh siêu cạnh tranh như hiện nay, những gì bạn để mất vào tay đối thủ là không thể lấy lại được.

Khi tôi nói "xe hơi an toàn" thì bạn nghĩ ngay đến thương hiệu nào? Volvo, chắc chắn rồi. Volvo nghĩa là xe hơi an toàn. Họ là chủ sở hữu của lĩnh vực này. Điều gì xảy ra nếu Volvo xác định rằng thật nhàm chán khi mình là thương hiệu xe hơi an toàn, cần có nhiều hơn? Chuyện gì đến nếu Volvo nghe theo những đoạn điệp khúc vô tận của những tay tư vấn thương hiệu có chuyên môn yếu kém, khuyên họ nên mở rộng dòng sản phẩm để phát triển? Họ sẽ gặp rắc rối lớn như GM - thương hiệu này đã để mất vị thế số 1 vào tay Toyota. Nếu Volvo không tập trung vào việc sản xuất ra những xe hơi an

toàn và ngưng truyền thông liên tục đến mọi người rằng *Volvo là xe hơi an toàn nhất*, thì một thương hiệu khác có thể lấy đi lĩnh vực này. Những nhà sản xuất xe hơi khác đều có thể sản xuất được những chiếc xe an toàn như xe Volvo, hoặc còn an toàn hơn, nhưng chừng nào Volvo còn tập trung vào lĩnh vực của mình thì chừng đó các đối thủ gần như không thể lấy được lĩnh vực này khỏi tay họ.

Đây lại là sự việc xảy ra cho GM. GM từng sở hữu 5 thương hiệu xe hơi: Chevrolet, Pontiac, Oldsmobile, Buick và Cadillac. Họ đã tập trung cao độ, mỗi thương hiệu được bán trong các khung giá sát sao. Khi người ta nghĩ đến xe hơi giá rẻ, họ liên tưởng đến Chevrolet. Với xe cao cấp, người ta nghĩ đến Cadillac. Khi nói về xe thể thao, người ta hình dung ra chiếc Pontiac. Nhưng theo thời gian, các thương hiệu trên bắt đầu lạc lối khỏi phạm vi lĩnh vực của nó. Chevrolet bắt đầu sản xuất những chiếc xe lớn hơn và đắt tiền hơn, do đó đã "lấn sân" sang phần của Oldsmobile và Buick. Sau đó thương hiệu này còn sản xuất cả xe thể thao! Chiếc Corvette, xe thể thao mang tính biểu tượng nhất của Hoa Kỳ, được bán dưới tên thương mại của Chevrolet. Sự mất tập trung này cho phép người Nhật đến thị trường và lấy đi lĩnh vực của Chevrolet. Cadillac cũng chịu chung số phận. Thương hiệu này dịch chuyển xuống thị trường cấp thấp hơn và đây cũng là lúc họ thực sự đi xuống: sản phẩm cao cấp của người Đức xâm nhập vào thị trường, nhìn thấy và chinh phục được phân khúc cao cấp này.

Còn Toyota thì sao? Toyota có vẻ như không mấy tập trung. Hình như họ có mặt tại mọi nơi trong các phân khúc sản phẩm của ngành xe hơi: xe nhỏ, xe trung bình, xe lớn, MPV (xe đa dụng), SUV (xe kiểu dáng thể thao vượt mọi địa hình), xe thể thao và cả những phương tiện thương mại khác. Vậy tại sao Toyota vẫn phát triển tốt sau đó? Câu trả lời là: Toyota chưa bao giờ mất tập trung cho lĩnh vực của họ và lĩnh vực đó là *xe hơi đáng tin cậy*. Toyota bán sản phẩm xe hơi không nhiều như kinh doanh sự tin cậy của họ. Bạn không mua xe Toyota vì tốc độ hoặc nét gợi cảm hay tính thời trang của xe. Bạn mua vì bạn cần một chiếc xe đáng tin cậy.

Bạn có thể đánh cắp một lĩnh vực ngành nghề của ai đó nếu họ từ bỏ, và ngược lại bạn cũng có thể bị mất lĩnh vực của mình. Nếu bạn may mắn gắn liền được tên thương hiệu của mình với tên của một lĩnh vực ngành nghề hấp dẫn, hãy cố gắng giữ vững sự liên kết này đến suốt đời. Hãy tập trung vào lĩnh vực đó. Hãy là người giỏi nhất trong lĩnh vực của mình. Hãy thúc đẩy sự phát triển của lĩnh vực ngành nghề. Đây là cách để bạn xây dựng được một

thương hiệu mạnh.

## LĨNH VỰC NGÀNH NGHỀ "CHẾT", THƯƠNG HIỆU CŨNG "BĂNG HÀ"

Đừng bao giờ mở rộng lĩnh vực ngành nghề mà bạn có. Nếu lĩnh vực của bạn là kem đánh răng, hãy cứ để nguyên là kem đánh răng. Nếu nó là cà phê sành điệu, hãy cứ là cà phê sành điệu. Vài năm nay, Starbucks cố gắng mở rộng lĩnh vực của mình sang cả kinh doanh bữa điểm tâm. Họ bắt đầu bán trứng, thịt nguội và bánh mì nướng. Kết quả không mấy khả quan. Ai sẽ ghé quán Starbucks vào buổi sáng chỉ để bị tấn công với mùi dầu mỡ từ trứng, thịt nguội và bánh mì, thay vì để tỉnh táo với hương vị tinh khiết của cà phê được pha chế?

Bạn phát minh ra một lĩnh vực mới. Bạn phát triển nó lên. Lĩnh vực ngành nghề phát triển. Thương hiệu của bạn cũng đi lên theo đó, gắn liền với lĩnh vực ngành nghề. Tên thương hiệu của bạn gắn chặt với tên của lĩnh vực ngành nghề. Điều này vừa có lợi, vừa có hại. Có lợi là vì bạn sẽ trở thành một thương hiệu mạnh. Có hại là khi lĩnh vực ngành nghề sụp đổ thì thương hiệu của bạn cũng không còn. Các lĩnh vực ngành nghề đến rồi đi theo thời gian, và ý nghĩ này từng khiến cho nhiều vị quản lý cao cấp sợ cứng cả người. Đó là lý do tại sao bạn thấy nhiều thương hiệu tự mở rộng dòng sản phẩm của họ để bao phủ thêm các lĩnh vực ngành nghề khác. Điều này không hiệu quả. Mở rộng dòng sản phẩm sẽ khiến cho thương hiệu bị suy yếu. Một thương hiệu là một lĩnh vực ngành nghề. Đó là cách để phát triển thương hiệu.

Chuyện gì xảy ra nếu lĩnh vực ngành nghề sụp đổ? Bạn không cần có một cái gì đó để khi ngã còn có thể nằm lên nó sao? Hãy xem chuyện xảy ra với Polaroid. Chụp và in ảnh ra ngay (instant photography) là một lĩnh vực đã bị xóa sổ và Polaroid cũng mất tích trên thị trường. Thực sự là số phận của một thương hiệu sẽ gắn chặt với lĩnh vực ngành nghề của nó. Đây là điều mà bạn không thể né tránh được. Nếu lĩnh vực ngành nghề phát triển, thương hiệu của bạn cũng đi lên. Ngược lại, khi lĩnh vực ngành nghề sụp đổ, thương hiệu của bạn cũng không còn. Tuy nhiên, khi một lĩnh vực ngành nghề đang chết dần dần - và bạn có thể nhìn thấy trước được những dấu hiệu về việc này - bạn hãy phát minh ra một lĩnh vực ngành nghề mới và tung ra một thương hiệu mới cho lĩnh vực đó. Tất nhiên, nói thì dễ - làm mới khó, nhưng đây là một cách thức hiệu quả. Không thể mở rộng dòng sản phẩm từ thương hiệu

hiện có của bạn để lấn sang những lĩnh vực ngành nghề khác. Việc mở rộng này sẽ không giúp ích cho bạn, và tôi có thể chứng minh điều đó.

Phép thử cho lý thuyết mở rộng dòng sản phẩm là Phép thử Thay thế. Tôi chắc chắn bạn có đánh răng. Cũng như nhiều người khác, bạn có thể sử dụng kem Colgate, bàn chải Oral-B và nước súc miệng Listerine. Colgate là một thương hiệu mạnh trong lĩnh vực kem đánh răng, họ cũng sản xuất kem dành cho người nhạy cảm vùng răng miệng, nhưng nếu bạn là đối tượng này thì bạn sẽ chọn mua kem đánh răng gì? Sensodyne. Colgate cũng sản xuất kem đánh răng làm trắng răng, nhưng nếu bạn muốn có hàm răng trắng hơn thì bạn nên mua Pearlie White. Colgate còn sản xuất bàn chải đánh răng. Nhưng liệu bạn có chọn bàn chải Colgate, thay vì Oral-B? Một số người có thể chọn. Hay đấy. Bây giờ, liệu bạn có chọn mua bàn chải Colgate thay vì Oral-B nếu hai sản phẩm có giá ngang nhau? Không đời nào! Điều này chứng minh rằng mở rộng dòng sản phẩm là không hiệu quả. Bạn sẽ không mua những sản phẩm mở rộng trừ khi chúng có giá rẻ hơn. Điều gì khiến bạn nghĩ là khách hàng của bạn không làm thế?

Bạn sẽ chọn mua thương hiệu nào khi cần một chiếc máy ảnh kỹ thuật số? Xem nhé: Nikon, Canon và Olympus có thể là những thương hiệu xuất hiện trong tâm trí bạn. Vậy Sony thì sao? Có thể có, cũng có thể không. Sony không phải là một chuyên gia trong lĩnh vực máy ảnh như ba thương hiệu trên đây. Còn Kodak nữa? Gì cơ? Một máy ảnh kỹ thuật số của Kodak? Vâng, Kodak phát minh ra máy ảnh kỹ thuật số từ năm 1976, vậy tại sao không là một sản phẩm của thương hiệu này? Bởi vì thương hiệu Kodak đã gắn liền với sản phẩm *phim cho máy chụp ảnh*. Nếu giá của máy ảnh Kodak chỉ rẻ bằng một nửa giá của máy Nikon hoặc Canon Ixus thì sao? Bạn có thể mua, nếu muốn có chiếc máy ảnh cho con cái của mình làm đồ chơi. Nhưng nếu bạn muốn mua cho chính mình thì bạn sẽ trả tiền nhiều hơn một chút để có chiếc máy ảnh kỹ thuật số thực sự từ Nikon, Canon hoặc Olympus.

Nhưng bạn đừng quá lo lắng về sự sụp đổ của lĩnh vực ngành nghề. Mặc dù các lĩnh vực có mức độ tăng trưởng, trưởng thành rồi suy thoái khác nhau, nhưng hầu hết các lĩnh vực đều tồn tại trong thời gian đủ dài để các thương hiệu dẫn đầu có thể thu lợi nhuận, rồi sử dụng khoản tiền này để hình thành và phát triển một lĩnh vực mới. Lý do nhiều doanh nghiệp gặp rắc rối khi lĩnh vực ngành nghề của họ suy thoái là do họ không chú ý đến những dấu hiệu, chứ không phải họ thiếu tiền, thiếu kiến thức hoặc không được cảnh báo: họ đã gắn với lĩnh vực ngành nghề của mình quá lâu. Polariod đã biết là

máy ảnh kỹ thuật số ra đời, họ đã có thể trở thành người dẫn đầu trong lĩnh vực chụp và xử lý ảnh với kỹ thuật số, đây thực sự là một loại hình của lĩnh vực chụp ảnh và in ra ngay. Polaroid đã từng có uy tín cao, nhưng họ sa lầy vào lĩnh vực đang suy thoái là chụp ảnh in ngay, đến khi muốn chuyển đổi thì đã quá muộn.

***Tóm tắt***

Hầu hết các công ty đều không phải là những người may mắn để trở thành đơn vị đầu tiên có mặt trên thị trường. Việc dẫn đầu là yếu tố quan trọng trong việc quyết định sự thành công cho thương hiệu bởi vì thương hiệu đầu tiên trên thị trường sẽ có cơ hội thiết lập được mình trong tâm trí khách hàng trước khi những đối thủ khác bắt đầu trình diễn.

Nếu là người đến sau, bạn vẫn có thể thành công lớn nếu xây dựng và phát triển được một lĩnh vực ngành nghề mới. Kết quả là để thành công thì thương hiệu của bạn cần hai cái tên: nó cần cái tên cho thương hiệu và tên thương hiệu đó cần được gắn liền với tên của lĩnh vực ngành nghề.

Tên thương hiệu có thể được sáng tạo ra, nhưng tên dành cho lĩnh vực ngành nghề cần phải sử dụng những từ ngữ phổ biến trong cuộc sống hàng ngày. Tên lĩnh vực ngành nghề cần phải là độc nhất đối với thương hiệu của bạn, sao cho người ta có thể đồng nhất thương hiệu của bạn với lĩnh vực ngành nghề, từ đó cho phép bạn sở hữu được ý tưởng thương hiệu.

Tên của lĩnh vực ngành nghề mới cần thể hiện được sự liên hệ với ngành nghề đang tồn tại, nếu không mọi người sẽ khó có thể hiểu được lĩnh vực mới này là cái gì. Tên của lĩnh vực mới cũng cần được giới truyền thông - một bên thứ ba có uy tín - xác thực. Khi giới truyền thông sử dụng tên của lĩnh vực ngành nghề để mô tả về bạn, thì lĩnh vực đó được công nhận trong con mắt của công chúng và thương hiệu của bạn trở thành hợp lệ trong tâm trí khách hàng.

TÌNH HUỐNG MINH HỌA

**Ya Kun**

Đây là thương hiệu cần được giới thiệu đến tất cả mọi người sống tại Singapore, ngay cả những người chỉ ghé đến trong thời gian ngắn. Thương

hiệu này đồng nghĩa với một loại bánh *kaya* nướng giòn, thơm ngon tuyệt hảo, cùng với trà và cà phê theo phong cách truyền thống. Cho phép tôi giải thích thêm cho những người chưa hiểu rõ về *kaya*: đây là loại mứt trứng - dừa, chủ yếu được làm từ dầu dừa, đường, trứng và lá dứa. Không có chất bảo quản, màu thực phẩm và các hương liệu nhân tạo trong bánh kaya của Ya Kun. Với sự kiểm soát nghiêm ngặt trong sản xuất và chất lượng của các thành phần, Ya Kun đã được trao tặng chứng chỉ HACCP (Phân tích mối nguy và điểm kiểm soát tới hạn) trong năm 2003.

Ya Kun là một trong những thương hiệu mang tính biểu tượng của Singapore. Thương hiệu này ra đời khi người sáng lập nó, ông Loi Ah Koon, khi đó mới 15 tuổi, lên một chiếc tàu cũ kỹ, lắc lư để dấn thân vào chuyến hải hành từ đảo Hải Nam, Trung Quốc sang một hòn đảo khác gọi là Singapore vào năm 1926. Sau khoảng thời gian dài như vô tận, Ah Koon đặt chân lên đảo Singapore, để nỗ lực xây dựng tương lai. Ông không quen biết ai nên một cách tự nhiên được lôi kéo về phía cộng đồng những người Hải Nam. Ông được giới thiệu đến làm việc như một người phụ giúp cho một quán ăn, và đã nhanh chóng thu lượm những kỹ năng cần thiết, nhờ đầu óc nhanh nhẹn và sự chăm chỉ chịu khó.

Chẳng bao lâu sau thì doanh nhân Ah Koon quyết định khởi nghiệp, với hai đối tác cũng là người Trung Quốc nhập cư. Họ xây dựng quán cà phê đầu tiên tại Telok Ayer Basin. Không may là hai đối tác kia bỏ dở việc kinh doanh khiến Ah Koon mắc kẹt lại một mình. Nhưng là người Hải Nam chính gốc, Ah Koon đã chứng minh rằng ông có bản lĩnh vững vàng. Ông tiếp tục hoạt động kinh doanh bất chấp khó khăn. Ông ngủ lại qua đêm ngay trên mặt quầy làm bằng gỗ cứng trong cửa hàng, để sáng sớm hôm sau, lúc 5 giờ đã có thể phục vụ khách hàng các món trứng, bánh *kaya* và cà phê, trà. Khách hàng của ông thuộc đủ loại thành phần - cu li, người buôn bán, người cho vay, cảnh sát hoặc thủy thủ.

Năm 1936, vợ của Ah Koon đến từ Trung Quốc để cùng tham gia với ông coi sóc cửa hàng.

Ah Koon là người có đầu óc cải tiến. Ông bắt đầu tự rang để có công thức pha trộn cà phê của riêng mình, bằng cách trộn bơ thực vật, đường với hạt cà phê và rang trên lò đun củi ngay sau cửa hàng. Bây giờ bạn đã biết hương vị thơm ngon của cà phê Ya Kun là từ đâu mà có.

## *Bí quyết thành công của Ya Kun*

Có nhiều người đóng góp cho thành công của Ya Kun qua những chiếc bánh *kaya* ngon tuyệt và ly cà phê thơm lừng. Thương hiệu nào cũng có bí quyết, nhưng sự khác biệt của Ya Kun chính là sự tập trung và nhất quán. Thương hiệu này vẫn tập trung vào những sản phẩm cốt lõi của mình. Khi Ya Kun mới ra đời, sản phẩm căn bản của họ là trứng, bánh nướng, cà phê và trà. Đến nay, sau nhiều thập kỷ thì họ vẫn là trứng, bánh nướng, cà phê và trà. Sự tập trung này giúp thương hiệu được khắc sâu và đứng vững trong tâm trí khách hàng - nơi quan trọng nhất trên thế giới. Ya Kun từng bị sao chép, nhưng theo ý kiến của tôi thì những sản phẩm copy này không bao giờ tốt bằng hàng "chính hãng".

Thương hiệu này cũng rất nhất quán trong chất lượng sản phẩm và dịch vụ - thậm chí khi xem cách họ nhận yêu cầu của khách. Trong quá khứ, Ah Koon từng dùng phấn viết nguệch ngoạc những yêu cầu của khách hàng lên mặt quầy. Ngày nay, họ vẫn làm vậy khi nhận yêu cầu của bạn, có điều là không viết lên mặt quầy bán hàng nữa, mà dùng tấm bảng nhỏ màu trắng với những dụng cụ đánh dấu. Đây là một ưu điểm, nó duy trì được mối liên hệ của Ya Kun với lịch sử và hiện đại hóa những di sản đó.

Di sản là một yếu tố khác biệt hóa mạnh mẽ nếu bạn cập nhật được di sản và làm cho nó phù hợp với cuộc sống hiện đại ngày nay. Ya Kun đã thực hiện thành công điều đó. Họ vẫn tập trung. Họ luôn luôn nhất quán. Và họ hiện đại hóa những di sản của mình. Bước vào bất cứ cửa hàng Ya Kun nào thì bạn đều được nếm qua sản phẩm truyền thống nhưng cùng lúc đó vẫn cảm nhận được nét hiện đại. Điều này rất khó thực hiện nhưng Ya Kun đã làm được. Thực tế là tại nhiều nơi khác người ta đã cố gắng pha trộn truyền thống với nét hiện đại của thế kỷ 21, nhưng kết quả chỉ là sự hỗn độn khủng khiếp hoặc sự giả tạo. Ya Kun đã làm đúng. Chúng tôi không thể chỉ ra điều chưa đúng, mà chỉ có thể công nhận chất lượng đặc biệt của họ.

## *Giành lấy vị thế đối lập*

Một trong những điều liên quan đến thương hiệu mà tôi yêu thích là làm thế nào để khác biệt hóa với việc giành lấy vị thế đối lập. Việc này nghĩa là trước hết bạn phải xác định được đâu là đối thủ mà bạn muốn thi đấu, sau đó bạn đứng vào vị thế đối lập với đối thủ đó. Rõ ràng Ya Kun không tranh đấu với những quán cà phê truyền thống kiểu Trung Hoa. Họ chọn thi đấu với

lĩnh vực quán cà phê sành điệu phương Tây như Starbucks. Ya Kun phân chia lĩnh vực quán cà phê ra làm hai phần: Âu và Á, rồi chọn vị thế đối lập với những thương hiệu lôi cuốn của phương Tây bằng vị thế của Á Đông. Điều này giúp họ ngăn cản những đối thủ cạnh tranh. Trong khi Starbucks và phe của họ là người phương Tây, Ya Kun là Á Đông, và Ya Kun được xem là người dẫn đầu lĩnh vực quán cà phê kiểu châu Á, hoặc quầy cà phê - như cách họ thường gọi.

Điều này có thể nhìn thấy qua những poster dí dỏm mà Ya Kun dựng lên tại các quán của họ. Có khẩu hiệu là "Bạn muốn trứng như thế nào? Ướt và lỏng, hay lỏng và ướt?" Điều này nghĩa là Ya Kun làm món trứng tương tự như cách duy nhất mà họ đã từng làm từ khi khởi nghiệp, tạo ra cảm giác về sự quả quyết và tính nhất quán. Và một poster khác lại ghi "Ai cần bình nén kiểu Pháp? Chúng tôi có lưới lọc!" Đó cũng là cách định vị Ya Kun ở vị thế đối lập, vì cà phê và trà của Ya Kun được pha chế từ những bộ lọc dài dạng lưới. Rất khác biệt. Rất truyền thống. Nhưng tôi thích nhất là poster nói rằng "Bạn muốn một ly latte nhẹ? Hãy ngưng lại khi uống được nửa tách." Hài hước thật. Và đây cũng là cách trả miếng những quán cà phê phương Tây với vô số kiểu pha trộn trong cà phê. Nhưng tôi nghĩ Ya Kun có thể làm hơn thế nữa để kịch tính hóa sự đối lập này và tôi hy vọng họ sẽ làm, nhằm tạo sự khác biệt hơn nữa cho thương hiệu.

***Sự hình thành cái tên***

Đọc đến đây hẳn bạn đang đoán là cái tên Ya Kun xuất phát từ tên của người sáng lập. Nhưng tại sao tên thương hiệu lại là "Ya Kun" mà không phải là Ah Koon. Chữ Trung Hoa rất khó đọc đối với những người không nói tiếng Hoa. Vì vậy, người Trung Quốc mới phát minh ra chữ phiên âm thành ký tự Latin (hanyu pinyin), đây là phiên bản ngữ âm tiếng Hoa. Phiên bản này giúp dịch các từ tiếng Hoa ra từ tiếng Anh với các chỉ dẫn phát âm chính xác. Trong chữ phiên âm, Ah Koon được viết là "Ya Kun". Cái tên ra đời như thế đó.

Mặc dù là tên tiếng Hoa, nhưng tên này đạt hiệu quả cao trong tiếng Anh bởi vì dễ đọc, dễ nhớ, đọc và nhìn đều ngắn gọn (chỉ hai âm tiết - hoàn hảo), độc nhất trong lĩnh vực hoạt động của nó và thậm chí còn có cả cái đuôi "chấm.com". Tên có âm điệu dễ thương, thân thiện, nghe như cái tên đến từ một vương quốc xa xưa (trong trường hợp này là Trung Quốc) nhưng bằng cách nào đó đã cố gắng tồn tại được và phát triển mạnh trên một đất nước

hiện đại và "Tây hóa" như Singapore.

Ya Kun đang bắt đầu mở rộng thương hiệu sang thị trường quốc tế, và tôi tin là họ làm tốt việc này. Những phẩm chất truyền thống tốt đẹp của người sáng lập như chăm chỉ, hy sinh và phục vụ đều vẫn được duy trì trong đội ngũ những người quản lý hiện nay. Và cái tên này cũng có thể lan rộng qua những biên giới. Singapore là thành phố với đủ loại người có quốc tịch khác nhau - Trung Quốc, Ấn Độ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Úc, Hoa Kỳ, các nước châu Âu... - và tôi thấy họ phát âm "Ya Kun" khá dễ dàng và chuẩn xác.

Để có thêm thông tin về Ya Kun, bạn có thể ghé thăm trang web của công ty tại www.yakun.com.

# CHƯƠNG 12: NGUYÊN TẮC SỐ 9 - BẠN CẦN CÓ CÁI ĐUÔI "CHẤM.COM"

NGÀY nay, khi muốn tìm kiếm thông tin thì bạn nghĩ đến cái gì trước tiên? Bạn sẽ lên internet và tìm. Đây là bản năng. Internet đã trở thành đời sống thứ hai đối với 1,4 tỷ người dùng trên toàn cầu, theo báo cáo của World Stats ngày 31 tháng 3 năm 2008[64]. Internet gần như là phát minh mang tính cách mạng nhất kể từ khi nó xuất hiện. Bước vào thế kỷ 21, bạn sẽ thấy những ảnh hưởng mạnh hơn của internet đối với đời sống con người bởi vì nó ngày càng thay đổi nhanh hơn, nhờ vào sự phát triển mạnh mẽ của mạng không dây, laptop băng thông rộng và những thiết bị kết nối internet nằm gọn trong lòng bàn tay như BlackBerry.

Internet sẽ thay đổi cách thức kinh doanh của bạn, ngay cả khi bạn không sử dụng nó để phát triển kinh doanh và không bao giờ có ý định đó. Internet đã mở rộng các đường biên giới và phá tung mọi rào cản trong giao tiếp, và bất thình lình số lượng các đối thủ mà bạn phải đối mặt gia tăng lên trong nháy mắt.

Hãy hình dung bạn là một nhà bán lẻ sản phẩm vỏ xe tại Singapore. Trong quá khứ, các đối thủ của bạn là những nhà bán lẻ khác tại đảo quốc này. Tuy nhiên với internet thì bạn phải cạnh tranh với những công ty khác như Tire Rack - ở tận South Bend, Indiana, Hoa Kỳ, cách xa bạn đến hàng ngàn kilomet[65]. Đã có lần tôi cần đặt mua bộ vỏ xe 275/35ZR17 Dunlop SP9000. Vì đây là sản phẩm không phổ biến nên những người bán lẻ địa phương nói rằng họ cần rập khuôn lại, mất thêm thời gian khoảng 3 tháng nữa và chi phí lên đến hoa mắt. Vậy là tôi liên hệ với Tire Rack qua e-mail. Công ty này trả lời tôi là họ sẽ gửi hàng về qua UPS trong vòng 7 ngày nữa và phương thức thanh toán là trả tiền khi giao hàng. Bộ vỏ xe đến tay tôi trong vòng 7 ngày, và cộng luôn cả chi phí vận chuyển thì vẫn thấp hơn nhiều so với khoản tiền tôi phải trả nếu đặt hàng tại những nhà bán lẻ địa phương.

Bạn không cần phải tưởng tượng quá nhiều để có thể nhận biết được cuộc

cách mạng mà internet đã thực hiện đối với hoạt động kinh doanh. Thực ra thì internet đã tạo ra thay đổi, và những bước tiến của nó trong quá trình phát triển càng làm thay đổi thêm những hoạt động kinh doanh. Tôi có đọc một bài viết trên *BusinessWeek* về ảnh hưởng của internet đối với các chuyến công tác. Trước đây, những nhà quản lý thường lên máy bay, bay đến một thành phố khác để hội họp và sau đó bay về. Ngày nay, với kết nối băng thông rộng và các thiết bị hội họp qua video vô cùng chân thực, chẳng hạn như hệ thống Halo của HP thì "các chiến binh đường phố" có thể hội họp với nhau từ nhiều thành phố khác nhau trong một ngày, rồi họ về nhà sau đó để dùng bữa tối và chơi đùa với con cái của mình. Khi giá xăng dầu lên cao và các tập đoàn đều muốn giảm bớt ảnh hưởng của khí carbon, thì internet được xem là sự thay thế phù hợp cho việc đi lại bằng đường hàng không.

Nếu bạn vẫn cần đi lại bằng máy bay, internet giúp bạn thay đổi cách đặt vé. Ngày nay, bạn thậm chí chẳng cần nhấc điện thoại lên để gọi cho đại lý vé máy bay. Bạn có thể mua vé trực tuyến và xin cấp visa trực tuyến. Thật tiện lợi, nếu bạn là khách hàng. Còn nếu bạn là đại lý bán vé thì công việc kinh doanh có lẽ đang khó khăn hơn.

OK, bạn hiểu rồi: internet là quan trọng, internet là cách mạng. Điều này có nghĩa gì đối với việc bạn có cái hậu tố "chấm.com"? Qua phần trên, tôi muốn nói rằng địa chỉ website của bạn cần phải kết thúc bằng cái đuôi "chấm.com" - ví dụ như www.yourbrand.com thay vì www.yourbrand.com.sg hay phần cuối tên miền là ký hiệu của một quốc gia khác. Trước khi thảo luận về điều này, chúng ta hãy cùng nhau xem qua một số nguyên tắc có liên quan đến việc xây dựng thương hiệu trên internet. Internet không hoạt động như cách thức thông thường trong cuộc sống thật, và hiểu rõ hơn cách thức hoạt động của nó sẽ giúp gia tăng cơ hội thành công cho bạn.

## NGÀY 4 THÁNG 10 NĂM 1957

Vào ngày này, Liên bang Xô Viết phóng vệ tinh Sputnik 1 vào không gian[66]. Điều này có liên hệ như thế nào với việc sáng tạo ra internet? Sự lo ngại. Thành tựu của người Nga là hồi chuông cảnh báo nước Mỹ. Chính phủ Hoa Kỳ lo ngại rằng họ sẽ mất vị thế dẫn đầu trong công nghệ. Vì thế, tháng 2 năm 1958, một cơ quan mới được thành lập có tên là Cơ quan các dự án nghiên cứu cao cấp (Advanced Research Projects Agency - ARPA) nhằm

đảm bảo cho việc người Mỹ lấy lại được vị thế dẫn đầu này.[67]

Trong một phần việc của mình, ARPA tạo ra Văn phòng Công nghệ Xử lý Thông tin (IPTO) để mở rộng nghiên cứu về chương trình Môi trường mặt đất bán tự động (SAGE), theo đó lần đầu tiên các hệ thống radar trên toàn quốc được kết nối với nhau. JCR Licklider được chọn là người đứng đầu IPTO. Ông nhìn thấy tiềm năng lớn từ một mạng lưới toàn cầu, đây là một phương tiện để nâng cao đời sống con người. Sau khi làm việc cật lực, tiền thân của internet đã ra đời ngày 29 tháng 10 năm 1969. Internet sơ khai này khi đó chỉ là sự liên kết giữa hai điểm - Đại học California Los Angeles (UCLA) và SRI International tại Menlo Park, California.

Ban đầu, mạng lưới này được gọi là ARPANET. Tiếp theo minh chứng thành công này, Bưu điện Anh Quốc, Telenet, DATAPAC và TRANSPAC đã phối hợp với nhau để tạo ra dịch vụ mạng trao đổi các gói thông tin quốc tế đầu tiên vào năm 1978. Đến năm 1981, tập hợp các mạng lưới được phát triển từ châu Âu và Hoa Kỳ đã bao phủ sang Canada, Hong Kong, và Australia. Thuật ngữ "internet" dùng để mô tả một mạng lưới toàn cầu duy nhất được phát sinh từ năm 1974 với sự ra đời của RFC 675 - giao thức điều khiển truyền vận (TCP - Transmission Control Protocol) với đầy đủ đặc tính kỹ thuật đầu tiên được viết bởi Vinton Cerf, Yogen Dalal và Carl Sunshine, những người này đều đến từ Đại học Stanford. (TCP là một trong những giao thức cốt lõi cho phép truyền thông tin từ máy tính này đến máy tính khác qua internet).

Trong vòng 9 năm sau đó, người ta tiến hành các công việc nhằm cải tiến các giao thức và ứng dụng chúng vào nhiều hệ điều hành. Mạng lưới dành cho lợi ích thương mại đầu tiên được đưa ra năm 1988. Kể từ đó, internet đã chứng kiến nhiều sự phát triển bùng nổ xét về tốc độ, số lượng người sử dụng, loại ứng dụng và số lượng những thương hiệu thành công chỉ với việc xây dựng trên internet như Google, Yahoo!, eBay, Skype, FaceBook, Amazon.com, Zappos và nhiều tên tuổi khác.

Vậy internet đã phát triển đến mức nào? Ngày 1 tháng 11 năm 2006, CNN.com báo cáo rằng có khoảng 100 triệu website trên thế giới.[68] Dữ liệu này có được từ công ty Netcraft, một công ty giám sát internet đã theo dõi sự phát triển của lĩnh vực này kể từ năm 1955. Tháng 1 năm 2008, một

báo cáo khác của Netcraft cho thấy số lượng website đã là 156 triệu.[69] Con số 156 triệu có lẽ đã bao gồm cả số lượng blog được xây dựng trên các sub-domain của Blogspot, Twitter, TypePad, Windows Live Spaces hoặc WordPress.com.

## BỐN CÂU HỎI QUAN TRỌNG

Với 156 triệu trang web (và còn phát triển thêm nữa), thì internet trở nên chật chội. Để thương hiệu của bạn chạy tốt trên internet, bạn cần trả lời được bốn câu hỏi sau đây.

### Câu hỏi số 1: dùng internet để truyền thông hay để kinh doanh?

Nếu bạn xem internet là nơi dành cho các giao dịch trong kinh doanh - giống như cách nhìn nhận của amazon.com hoặc eBay - thì chắc bạn sẽ cần sáng tạo ra một cái tên mới, bởi vì hầu hết những cái tên sử dụng trên thực tế đều không thể dịch chuyển tốt vào internet. Hơn nữa, phần lớn các thương hiệu có mặt trên thị trường thật đều đã được biết đến vì một điều nào đó từ trước. Barnes & Noble và Borders là những nhà sách trên thực tế. Đối với họ, dịch chuyển việc kinh doanh vào internet là rất khó khăn, nếu không muốn nói là không thể. Khó, bởi vì người ta đã biết đây là những nhà sách thực. Chuyển vào môi trường trực tuyến sẽ làm phai mờ sự tập trung của thương hiệu và gây nhầm lẫn. Sotheby's và Christie's là các sàn đấu giá nổi tiếng, nhưng họ là những thương hiệu trong thế giới thực. Đối với họ, để bắt đầu việc tổ chức đấu giá qua internet thì phải có cái tên thương hiệu mới - để không gây nhầm lẫn cũng như tránh phải đưa vào hoạt động trên internet những gánh nặng của thương hiệu trong thế giới thực.

Tất nhiên, cũng có ngoại lệ. Dell và Land's End (một công ty mà tôi từng đến làm việc khi ở Hoa Kỳ) là hai thương hiệu trong thế giới thực đã dịch chuyển hoạt động kinh doanh của họ vào mạng internet. Thành công của họ có thể được đóng góp từ bản chất của hoạt động kinh doanh: cả hai đều là các công ty bán hàng trực tiếp. Dell bán máy tính trực tiếp đến tay người sử dụng sau cùng. Land's End cũng bán quần áo trực tiếp đến người tiêu dùng. Cả hai đều sử dụng catalogue một cách phổ biến. Khách hàng của họ gọi đến đường dây nóng để đặt hàng và đã quen với việc đặt mua qua điện thoại, vì vậy họ dễ dàng chuyển đổi sang hình thức mua hàng trực tuyến. Nguyên tắc mua hàng vẫn vậy: khách hàng vẫn mua trực tiếp, nhưng bây giờ là qua trang

web chứ không phải qua điện thoại (mặc dù cả hai công ty vẫn duy trì hình thức đặt hàng qua điện thoại cho khách hàng). Nếu bạn chưa bán hàng trực tiếp cho khách hàng, bạn cần tung ra một thương hiệu mới nếu muốn sử dụng internet để tạo thuận lợi cho các giao dịch trực tuyến.

Nếu bạn chỉ sử dụng internet để tuyên truyền cho thương hiệu, bạn có thể cứ giữ nguyên thương hiệu hiện có, miễn là thương hiệu đó đáp ứng được những nguyên tắc đặt tên khác. Phần lớn các công ty không kinh doanh sản phẩm hay dịch vụ qua internet, họ chỉ sử dụng internet để truyền thông cho thương hiệu mà thôi.

**Câu hỏi số 2: trang web của bạn đã đủ hấp dẫn chưa?**

Đây là một vấn đề hóc búa đối với mọi thương hiệu - kể cả thương hiệu của công ty hiện tôi đang làm việc. Làm thế nào để bạn xây dựng được một trang web hấp dẫn để khách hàng, và thậm chí là khách hàng tiềm năng, sử dụng trang web này như điểm dừng đầu tiên khi muốn tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ hoặc đơn giản chỉ là các thông tin? Tôi đã xem qua nhiều công ty và thấy họ liên tục thay đổi giao diện trang web chỉ để cho chúng mới mẻ và lôi cuốn hơn. Thực sự là tôi đã học hỏi được từ những chuyên gia web và biết rằng bạn không nên làm thế. Một khi khách hàng đã quen với bố cục và cách chuyển hướng trong trang web của bạn, bạn nên giữ nguyên trạng để họ không có động cơ thay đổi gì thêm.

Trên internet, sự quen thuộc không phải luôn luôn gây ra sự xem thường, mà nó tạo nên sự gắn kết. Hãy xem Google. Trang web của họ đơn giản và sáng sủa. Nhiều người yêu thích Google chỉ vì trang này rất khác biệt so với những công cụ tìm kiếm khác. Làm rối thêm lên chỉ là điều dại dột. Nhiều năm trước, tôi chọn công cụ tìm kiếm là Infoseek, cho đến khi trang này thay đổi toàn bộ bố cục và cách chuyển hướng. Sau đó, tôi không cảm thấy liên hệ gì đến trang này và bắt đầu lang thang qua những công cụ khác, cho đến khi dừng chân tại Google. Hiện nay, tôi hầu như chỉ sử dụng Google. “Chiêu thức” cần làm là bạn hãy làm đúng bố cục và cách chuyển hướng của trang web ngay từ đầu. Tuy nhiên, nhiều công ty và thậm chí là cả những người thiết kế web lại không đồng tình về việc này. Nếu Dell, YouTube và FaceBook cứ thay đổi và làm mới hoàn toàn trang web của họ thì rất nhiều người sẽ không truy cập đến nữa. Do đó, bạn hãy giữ ổn định trang web của mình.

Một khía cạnh khác của sự hấp dẫn là việc bạn cần cung cấp được những nội dung hữu ích trên trang web mà không để mất đi những bí quyết kinh doanh của mình. Và bạn cần cập nhật các nội dung ở đây. Đó là lý do tại sao chúng tôi luôn cố gắng liên tục đưa lên trang web của mình những nội dung hữu ích - chẳng hạn như các bài báo viết về xây dựng thương hiệu, kết quả từ các cuộc khảo sát cấp quốc gia mà chúng tôi thực hiện, những tình huống minh họa từ các dự án thương hiệu đã hoàn tất (với sự cho phép của khách hàng), và cập nhật những hội thảo về thương hiệu sắp diễn ra. Tôi không nói là chúng tôi đã nắm bắt được bí quyết để làm cho trang web hấp dẫn, nhưng cũng như bạn, chúng tôi đang cố gắng làm điều đó.

Nếu bạn vào trang web của Tire Rack (www.tirerack.com), bạn sẽ nhận thấy rằng ngoài việc kinh doanh vỏ và bánh xe, họ còn cung cấp những thông tin liên quan đến việc làm thế nào để chọn lựa đúng các sản phẩm này. Họ thường xuyên cập nhật những sản phẩm và công nghệ mới nhất. Và những báo cáo kết quả kiểm tra cũng thực sự hữu ích. Tire Rack kiểm tra các vỏ xe mà họ bán ra, qua sử dụng bình thường cũng như trên các đường đua, và ngoài việc trình bày những vấn đề từ góc độ chủ quan như cảm giác lái xe, ý kiến phản hồi, sự thuận lợi khi lái xe và hành động khi vỏ xe đến những giới hạn của nó, công ty còn trình bày những công cụ khách quan để đo lường hiệu quả của sản phẩm (do những chuyên gia kiểm tra của Tire Rack tiến hành với những thiết bị phức tạp) như quãng đường phanh xe, độ bám tối đa, tốc độ tối đa trên đường quanh co, và những vấn đề khác. Tất cả các nội dung này đều là những lời khuyên giúp cho người mua vỏ xe ra quyết định tốt hơn, và điều này giúp cho trang web hấp dẫn hơn.

Bạn hãy tự hỏi xem mình có thể làm được những gì để trang web của bạn có đủ sức hấp dẫn, khiến cho khách hàng và khách hàng tiềm năng còn ghé thăm lại. Khi họ quay lại trang web của bạn thì bạn đã có thêm cơ hội bán hàng. Nếu họ không quay lại, họ có thể đã ghé đến trang web của một đối thủ khác. Việc này không đơn giản, nhưng bạn phải nỗ lực.

**Câu hỏi số 3: bạn có thể là số 1 trên internet được không?**

Khi Jack Welch tiếp quản vai trò CEO tại General Electric, ông đã đưa ra sứ mạng nổi tiếng của GE, đơn giản chỉ là công ty phải chiếm vị trí số 1 hoặc số 2 trong mỗi lĩnh vực ngành nghề mà họ tham gia cạnh tranh. Nếu có một lĩnh vực nào đó mà GE không đạt được vị trí số 1 hoặc số 2, họ sẽ cải tiến hoạt động kinh doanh để đạt được vị trí này. Nếu khi đó vẫn chưa làm được

thì GE hoặc sẽ bán luôn đơn vị kinh doanh này, hoặc đóng cửa nó. Nghe thật tàn nhẫn, nhưng tôi nghĩ rằng đây là phương pháp đúng. Phương pháp này giúp cho GE trở thành một đối thủ lớn có sức cạnh tranh cao. Nhưng cách này sẽ không hiệu quả trên internet. Trên internet, không có chỗ đứng cho người thứ 2. Nếu bạn không phải là thương hiệu số 1 trên internet, bạn sẽ chỉ là một tên tuổi tí hon. Trong thế giới thực, số 2 cũng có thể là khá lớn, nhưng trên internet thì hiếm khi có chuyện này.

Đâu là thương hiệu số 2 trong hoạt động kinh doanh máy tính trên internet? Bạn biết Dell là số 1 và chỉ có vậy thôi.

Ai là thương hiệu số 2 trong ngành trang phục lót bán qua internet? Bạn biết rằng Victoria's Secret là số 1 và không biết đến số 2.

Bạn biết Skype là số 1, nhưng có biết ai là thương hiệu số 2 trong mảng VOIP (Voice Over Internet Phone - điện thoại qua internet) không?

Đâu là thương hiệu số 2 trong lĩnh vực video trên web? Xem nhé. Bạn biết YouTube, YouTube và lại là YouTube.

Đâu là thương hiệu số 2 trong ngành kinh doanh giày qua mạng? Zappos là số 1. Bạn hầu như không biết tên tuổi nào khác.

Đâu là thương hiệu số 2 trong lĩnh vực nhà sách online? Vâng, bạn chỉ biết Amazon.com, đúng không?

Đối với hầu hết các công ty hoạt động trên internet thì sự cạnh tranh chủ yếu đến từ các công ty trong cuộc sống thực, chứ không phải từ những công ty hoạt động trên internet khác. Đối thủ cạnh tranh của Dell là những công ty máy tính khác như HP, Acer, Lenovo, Toshiba, Sony và vân vân... Đối thủ cạnh tranh của Victoria's Secret là những công ty kinh doanh đồ lót trong thế giới thực. (Không may, tôi là người lỗi thời, nên chỉ biết có mỗi thương hiệu này - nhưng vậy cũng là khá lắm rồi.) Đối thủ của Zappos là những cửa hàng giày trên thực tế. Đối thủ của Amazon.com là những nhà sách kinh doanh sách in, chẳng hạn như Barnes & Noble, Kinokuniya, Times và Borders. Đó là lý do tại sao thương hiệu số 2 thường gặp nhiều khó khăn trên internet.

Internet còn khắc nghiệt hơn cuộc sống thực rất nhiều. Mọi thứ dịch chuyển rất nhanh, và ngày nay một công ty "ảo" trên mạng có thể được thành lập

ngay lập tức chỉ với khoảng 100.000 US$, nhờ vào băng thông rộng và server giá rẻ. Vài chuyên gia từng nói với tôi là thậm chí chỉ cần 20.000 US$ là có thể mở được công ty trên internet, nếu bạn biết cách làm.

Vì vậy, trên môi trường internet thì bạn cần hỏi chính mình: "Liệu tôi có thể trở thành số 1 được không?" - cho dù bạn dùng internet để truyền thông hay để kinh doanh. Nếu bạn không thể, bạn sẽ phải tìm ra loại hình kinh doanh khác để chạy trên internet, hoặc phương pháp khác hiệu quả hơn để giúp bạn tiếp cận khách hàng. Tôi không nói rằng bạn sẽ không thể duy trì hoạt động kinh doanh nếu không phải là thương hiệu số 1 trên internet. Khi đó bạn chỉ không lớn mạnh mà thôi. Bạn sẽ phải hạn chế mức mong đợi của mình. Nếu bạn chỉ dùng internet để truyền thông cho thương hiệu thì cũng không tệ lắm. Nếu bạn đang bắt đầu hoặc đang điều hành một hoạt động kinh doanh trên internet, bạn cần phải trở thành số 1 trên môi trường này, hoặc bạn sẽ bị đè bẹp.

Nếu bạn không thể trở thành số 1 trên internet, hãy sáng tạo ra một ngành nghề lĩnh vực mới mà tại đó bạn có thể là người dẫn đầu. MySpace đã là trang web số 1 trong số những trang mạng xã hội (social networking), vì thế Facebook tạo ra một lĩnh vực mới:*trang mạng xã hội dành cho sinh viên*. Lĩnh vực này phát triển mạnh và đến nay thì Facebook đã là trang mạng xã hội "hot" nhất.

**Câu hỏi số 4: Thương hiệu của bạn liệu có thể nổi bật trên internet?**

Chúng ta một lần nữa quay lại vấn đề của cái tên. Trên internet, cái tên là vấn đề mấu chốt. Như đã đề cập trước đây, trên internet sẽ không có những hình ảnh hoặc khẩu hiệu để giúp cho một cái tên chung chung, mờ nhạt trở nên sống động hơn. Cái tên phải tự thân làm nó nổi trội. Thương hiệu sống hay chết là tùy vào sức mạnh của cái tên. Một trong những cách thức để có một trang web hấp dẫn là sáng tạo được cái tên nổi bật và gắn kết vào tâm trí khách hàng.

Điều này còn có ý nghĩa to lớn hơn đối với những doanh nghiệp dùng internet để kinh doanh chứ không chỉ cho truyền thông. Tuy nhiên, với tầm quan trọng của internet, ngay cả khi bạn là một công ty hoạt động trong thế giới thực thì bạn cũng nên trả tiền để cái tên mình nổi bật trên môi trường này. Dựa trên tám nguyên tắc đặt tên trên đây, bạn có thể tìm ra ý tưởng về việc cái gì sẽ trở nên nổi bật.

Vậy là bạn đã trả lời xong bốn câu hỏi quan trọng, và tôi lại hỏi bạn thêm một câu nữa: bạn đã có cái đuôi "chấm.com" chưa? Tại sao vấn đề này là rất quan trọng, nếu bạn không tổ chức hoạt động kinh doanh qua internet?

## CÁI ĐUÔI "CHẤM.COM" GIÚP BẠN CÓ VẺ LỚN MẠNH HƠN NHỮNG GÌ BẠN CÓ

Vào giai đoạn cao trào của "chấm.com" trong những năm 90, rất nhiều công ty đã đảo điên và chuyển đổi mọi thứ mà họ có sang một trang "chấm.com". Thật nực cười. Bạn có thể thấy nhiều doanh nghiệp rõ ràng là đang hoạt động trong thế giới thực khi đó đã ào ạt chuyển thành những công ty "chấm.com" - ít nhất là trong cái tên. Một công ty tên là Your Brand có thể trở thành YourBrand.com hoặc eYourBrand@... gì đó. Không thể hiểu nổi.

Đầu năm 2000, cái bong bóng "chấm.com" vỡ tung và đám đông các "chấm.com" trở thành "chấm.hết". Nhiều nhà đầu tư bị cháy túi, và từ đó người ta thận trọng hơn với những doanh nghiệp "chấm.com". Nhưng hình như bài học chưa được tiếp thu. Người ta nhanh quên quá. Đó là lý do đằng sau tình hình lộn xộn lại có nhiều định chế tài chính bị sụt giảm giá trị hàng tỷ dollar. Hơn nữa, người ta còn sai lầm trong cấu trúc đầu tư, điều này gây ra sự khủng hoảng lớn hơn. Warren Buffett đã chọn thuật ngữ rất thích hợp cho tình trạng này là "những vũ khí tài chính để hủy diệt hàng loạt".

Tôi lạc đề một chút rồi, hãy quay lại câu chuyện "chấm.com". Có nhiều công ty "chấm.com" đúng nghĩa với mô hình kinh doanh vững chắc đã vươn lên từ đống đổ nát này. Đây thực sự là điều tốt lành. Nó loại bỏ tất cả các công ty chỉ vận hành với sự cường điệu, được thổi phồng lên và để lại những doanh nghiệp "chấm.com" đúng đắn. Tuy nhiên, nhiều người sau đó đã đánh giá thấp loại hình "chấm.com" này. Đối với họ thì đây là loại thứ cấp, không có giá trị cao.

Bạn vẫn cần có cái tên có đuôi "chấm.com", bởi vì ngay cả khi bạn không kinh doanh sản phẩm hay dịch vụ qua internet thì cái đuôi "chấm.com" vẫn làm cho thương hiệu của bạn trông lớn mạnh hơn và quan trọng hơn những gì nó sẵn có. Nên nhớ rằng nhận thức là điều có thật - thậm chí là trên internet. Trên internet, một thương hiệu có đuôi "chấm.com" được xem là công dân hạng nhất. Nhiều người tranh luận với tôi rằng điều này là không công bằng. Lúc đầu, đuôi "chấm.com" được dành cho các doanh nghiệp Hoa

Kỳ, vì đất nước này là nguồn gốc của internet, và các quốc gia khác sẽ có những tiếp vĩ ngữ tương ứng: ví dụ như “chấm.com.sg” của Singapore và “chấm.com.my” của Malaysia...

Không may là cái tên www.yourbrand.com cứ được coi là công dân hạng nhất trên internet, còn www.yourbrand.com.sg (và những đuôi thể hiện tên các quốc gia khác) bị xem là hạng hai. Hãy thử hỏi bất cứ chuyên gia marketing trên web nào xem. Mỗi chuyên gia này khi trao đổi với tôi đều khẳng định rằng cái đuôi “chấm.com” là điều bắt buộc. Lý do vì “chấm.com” được coi là tên nguyên gốc, và người ta luôn hiểu thứ nguyên gốc là thứ thiệt và thứ tốt nhất. Ngoài ra, đuôi “chấm.com” cũng ngắn gọn hơn “chấm.com.chấm.gì nữa”. Trên internet thì càng ngắn gọn càng tốt. Nhìn chung người ta không thích phải gõ vào những địa chỉ internet hoặc URL quá dài. Trong tiềm thức, một thương hiệu “chấm.com” được coi là ấn tượng hơn và, theo cách này hay cách khác, phù hợp với chuẩn mực hơn.

Vậy còn những cái đuôi khác như www.yourbrand.net hay www.yourbrand.biz thì sao? Tôi không muốn xem nhẹ những loại này, nhưng sự thật là nếu bạn có cái tên “chấm.net” hoặc “chấm.biz” thì sẽ khó nhớ và không xác thực lắm - mặc dù điều này chỉ có trong tiềm thức của con người. Tệ hơn nữa, người ta có thể cho rằng bạn là người nhập cư bất hợp pháp vào vương quốc internet. Điều này không có nghĩa là những doanh nghiệp “chấm.net”, “chấm.biz” hoặc các loại “chấm.chấm” khác thì sẽ gặp bất lợi. Vẫn có nhiều doanh nghiệp vững mạnh có cái đuôi như thế này. Tôi chỉ muốn nói là bạn nên làm cho mọi việc dễ dàng hơn đối với thương hiệu nhờ cái tên có đuôi “chấm.com”. Ý tưởng chủ đạo của việc xây dựng thương hiệu là tạo dựng lợi thế không công bằng, và đây chính là một lợi thế kiểu đó.

## CÁI ĐUÔI “CHẤM.COM” GIÚP BẠN DỄ DÀNG HƠN KHI QUỐC TẾ HÓA

Trong tiến trình quốc tế hóa mạnh mẽ, mọi công ty dù lớn dù nhỏ sau cùng cũng đều bị buộc phải liều lĩnh bước ra khỏi “sân nhà”. Một ngày nào đó, bạn sẽ dùng hết những cơ hội phát triển tại nội địa, ngay cả khi thị trường nội địa của bạn rộng lớn như Trung Quốc, Hoa Kỳ hay Ấn Độ. Để tiếp tục phát triển, bạn phải đi ra thị trường nước ngoài. Ra thị trường “ngoại” cũng là một cách phòng thủ. Nếu bạn cứ ngồi yên và không tấn công các đối thủ, thì họ sẽ dàn quân ngay trước cửa nhà bạn.

Khi quốc tế hóa, bạn sẽ thấy rằng có cái đuôi “chấm.com” là có tấm visa để tự do đi đến bất cứ nước nào mình muốn. Đuôi “chấm.com” được chấp nhận trên toàn cầu. Chẳng ai hỏi về nguồn gốc của thương hiệu với cái đuôi “chấm.com”. Đuôi “chấm.com.tên nước” sẽ bị hạn chế hơn. Nó là vậy đó. Ví dụ, công ty bạn có địa chỉ trang web là www.yourbrand.com.sg và bạn vượt qua Causeway sang Malaysia để làm kinh doanh. Hình dung xem người ta sẽ nhìn bạn khó hiểu đến mức nào khi xem danh thiếp ghi tên một công ty đăng ký hoạt động tại Malaysia với tên Your Brand (M) Sdn Bhd nhưng địa chỉ trang web lại là www.yourbrand.com.sg. Người ta sẽ không cảm thấy ổn lắm. Việc này còn xảy ra khi bạn đến bất cứ thị trường nước nào khác nữa.

Bạn nên làm gì để giải quyết vấn đề này? Nếu bạn không có cái đuôi “chấm.com”, chẳng còn cách nào khác là phải đăng ký một tên miền địa phương kiểu như “chấm.com.my” cho thị trường Malaysia, và tương tự như vậy cho tất cả các nước khác khi bạn đến hoạt động tại đó, để thương hiệu của bạn được chấp nhận dễ dàng hơn. Đây là tình huống mà một công ty trước đây tôi từng làm việc đã gặp phải. Bạn có thể tưởng tượng xem sự phức tạp cỡ nào khi công ty có mặt tại 30 quốc gia? Vấn đề là tại nước mà bạn đến thì tên miền đó chưa chắc đã còn. Việc này thường xuyên xảy ra. Nhưng với cái đuôi “chấm.com” thì bạn chỉ cần có một địa chỉ trang web duy nhất. Khi người ta ghé thăm trang web của bạn, họ có thể nhấp chuột vào tên nước mà họ muốn xem thêm thông tin. Giải pháp này vừa đơn giản vừa thanh lịch.

Nếu bạn có tên miền www.yourbrand.com và một đối thủ trong ngành lại có tên miền www.yourbrand.com.sg thì hãy đoán xem khách hàng tiềm năng sẽ chọn đến với ai? Nếu mọi yếu tố khác đều ngang bằng nhau, người ta vẫn sẽ chọn www.yourbrand.com. Cụm từ quan trọng nhất là “mọi yếu tố khác đều ngang bằng nhau”: nếu trang web của bạn kém chất lượng và không chuyên nghiệp, người ta sẽ cho rằng bạn là công ty làm ăn kiểu “chụp giật” và sẽ không mua.

Nếu bạn tin tưởng chắc chắn 100% mình sẽ không bao giờ kinh doanh ở ngoài thị trường bản xứ thì tôi cho rằng việc trang web của bạn không có đuôi “chấm.com” cũng ổn. Tôi có gặp gỡ một số doanh nghiệp Singapore và được biết rằng họ rất hài lòng khi hoạt động tại quê nhà và sẽ chỉ hoạt động tại đây. Đối với họ, cái đuôi “chấm.com.sg” là đủ. Việc quyết định như thế nào là tùy bạn, nhưng hãy nhớ theo thời gian mọi thứ sẽ thay đổi. Một ngày

kia, những cơ hội sẽ đến để bạn mở rộng hoạt động kinh doanh sang các thị trường mới, hoặc bạn buộc phải tìm kiếm các thị trường nước ngoài. Chẳng ai đoán trước được điều gì, tuy nhiên rõ ràng với cái đuôi "chấm.com" thì bạn đã sẵn sàng. Hãy cân nhắc, bạn nhé.

Một đồng nghiệp vừa gửi cho tôi bài báo đăng trên ZDNet News, chỉ một ngày trước khi tôi bắt đầu viết chương này. Tôi cho rằng đây là tin quan trọng. Nó cho thấy điểm chuyển biến trong cuộc cách mạng internet.Với 156 triệu trang web hiện đang tồn tại thì chẳng có gì đáng ngạc nhiên khi chúng ta đã hết tên để đặt cho tên miền. Với những hoạt động kinh doanh hợp pháp, đúng đắn thì việc hàng đầu là phải giải quyết dứt điểm với hàng loạt những kẻ "đầu cơ tên miền" (cyber squatter) - đó là những người có công việc suốt đời là đăng ký tên miền, ngồi chờ và hy vọng một ngày kia sẽ có ai đó tìm đến trả rất nhiều tiền chỉ để lấy lại tên miền đã được đăng ký.

Chúng ta đã hết tên để đặt!

*Viết bởi Marguerite Reardon, News.com; đăng trên ZDNet News, ngày 27 tháng 6 năm 2008, lúc 8:32:15 sáng*

Tại hội thảo ở Paris, Tổ chức Quản lý mã số và tên miền quốc tế (ICANN) - một tổ chức phi lợi nhuận có nhiệm vụ giám sát việc đặt tên trang web, đã biểu quyết để thông qua việc cho phép các công ty mua lại những tên miền mới, cấp độ cao, với bất cứ cái đuôi nào mà họ chọn. Chẳng hạn như, thay vì bị hạn chế và chỉ được kết thúc bằng ".com" hoặc ".org" thì eBay có thể có tên miền là ".eBay", hoặc thành phố New York có thể có trang web với phần đuôi là ".nyc".

Quy trình mới cho việc đặt tên sẽ được bắt đầu trong năm 2009. Những cái đuôi mới đầu tiên hầu như thuộc về các doanh nghiệp và các tổ chức chính. Người ta cho rằng các quốc gia nên giữ nguyên phần tiếp vĩ ngữ của mình, nhưng như trong ví dụ trên thì các thành phố có thể có những URL riêng biệt, ví dụ như ".london" hoặc ".chicago".

Trong nỗ lực nhằm ngăn cản những người đầu cơ tên miền, tổ chức này sẽ có thể áp dụng mức phí cao đối với những tên miền mới. Những chuyên gia dự đoán các tên mới có thể bị tính mức phí khoảng từ 50.000 US$ (tương đương 25.200 bảng Anh) đến 100.000 US$, hoặc cao hơn. ICANN có kế hoạch dành ưu tiên về tên miền cho các công ty có nhãn hiệu thương mại đã đăng ký.

Tổ chức này cũng biểu quyết thông qua việc để công chúng bình luận về đề xuất cho phép các nước sử dụng những hệ thống chữ viết không phải tiếng Anh. Ví dụ, các công ty có thể sử dụng chữ Trung Quốc hoặc Ả Rập để ấn định tên miền.

Paul Twomey, tổng giám đốc ICANN, hồi đầu tuần có trả lời BBC rằng áp dụng những quy tắc mới cho việc đặt tên miền sẽ tạo nên một "thị trường bất động sản mới" trên internet.

Tuy nhiên, nhiều chuyên gia cũng tỏ ra lo ngại rằng quyết định này sẽ gây ra "cơn sốt vàng" trong tâm lý. Nếu như các nhãn hiệu thương mại chỉ thuộc về chủ sở hữu đã đăng ký thì còn nhiều từ chung khác mà người ta rất muốn đăng ký để làm các đuôi cho trang web, ví dụ như ".sex".

Năm ngoái, ICANN đã từ chối tên miền ".xxx" - một cái đuôi khá quen thuộc theo chính sách mới này. Tuy nhiên, Twomey nói với Agence France-Press rằng tổ chức của ông sẽ cố gắng ngăn chặn hoặc từ chối những tên miền được hiểu là không phù hợp với yêu cầu an ninh hoặc vấn đề đạo đức.

Nếu bạn đang nỗ lực đăng ký tên miền thì bạn sẽ hiểu việc này gây thất vọng đến mức nào. Mọi cái tên có thể sử dụng - kể cả những tên được sáng tạo khéo léo nhất - hầu như đều được một ai đó nghĩ đến từ trước, rồi đăng ký để hoạt động kinh doanh hợp pháp, hoặc để đầu cơ. Nhưng điều này không làm cho tôi ngưng việc tư vấn cho khách hàng rằng họ vẫn phải cố gắng tìm ra

cái tên sao cho sử dụng được với cái đuôi “chấm.com”. Nếu như điều thuận lợi là ICANN hiện đang giúp bạn sử dụng được hầu hết mọi tên miền mà bạn muốn, thì tôi vẫn cá với bạn rằng cái đuôi “chấm.com” là tốt nhất. Bạn có thể đăng ký trang web là www.YourBrand.yourbrand nhưng tôi vẫn đề xuất bạn hãy chọn cho mình một trang “chấm.com”.

Như bạn biết, thương hiệu là thứ tồn tại trong tâm trí khách hàng. Xây dựng thương hiệu là trận chiến diễn ra trong tâm trí. Khi tâm trí đã được thiết lập thì rất hiếm khi nó thay đổi. Lần cuối cùng bạn thay đổi ý kiến về thương hiệu ưa thích là khi nào? Bạn hầu như không đổi ý về thương hiệu đó, trừ khi thương hiệu này không tuân thủ các cam kết đã đề ra. Tâm trí khó thay đổi, và điều này có lợi cho bạn nếu thương hiệu của bạn đang tồn tại và ăn sâu trong tâm trí khách hàng; nhưng sẽ là bất lợi nếu bạn là thương hiệu thách thức và muốn lật đổ người dẫn đầu.

Xét về khía cạnh “chấm.com” thì tâm trí con người cũng là những sản phẩm được tạo ra. Cái đuôi “chấm.com” là nguyên thủy, và thứ nguyên thủy này là thứ tốt nhất. Nhìn chung, mọi người đều làm biếng, nên việc khiến cho mọi người thay đổi nhận thức sẽ tốn rất nhiều công sức. Điều này liên quan đến việc cấu trúc lại những tủ hồ sơ vô hình nằm trong tâm trí con người. Nếu người ta muốn thay đổi nhận thức về “chấm.com”, họ phải sắp xếp lại toàn bộ trật tự của các cái đuôi khác nữa. Tôi cho là quá nhiều khó khăn. Người ta sẽ gắn chặt với những gì đã biết, với những gì đã có. Và trong đầu họ thì “chấm.com” vẫn là số 1, sau đó là chấm.com.tên quốc gia”, cứ thế mà thôi.

Tin tốt lành là trong tương lai bạn có thể sử dụng bất cứ tên miền nào, nhưng điều này không có nghĩa rằng bạn có quyền lười biếng hoặc tự mãn. Bạn vẫn cần nỗ lực để tìm cho ra một tên miền kiểu như www.YourBrand.com. Nhân đây, xin thông báo là tên miền này đã có người đăng ký rồi.

## NẾU NHƯ TÊN “CHẤM.COM” MÀ BẠN MUỐN LẠI KHÔNG THỂ ĐƯỢC SỬ DỤNG THÌ SAO?

Nếu công ty của bạn đã đăng ký, nhưng bạn chưa có tên miền “chấm.com” tương ứng thì phải đến 99,9% là có một người khác đã đăng ký tên miền này trước bạn rồi. Đó là lý do tại sao khi bắt đầu một doanh nghiệp mới, việc chọn được cái tên doanh nghiệp mà tên miền theo đó còn sử dụng được là điều tốt hơn nên làm. Nếu bạn không làm đúng điều này ngay từ đầu, thì bạn sẽ có những trải nghiệm đầy thất vọng. Các đồng nghiệp và khách hàng của

tôi đã từng có những trải nghiệm xấu từ chuyện này, và tôi hy vọng bạn có thể thuận lợi hơn từ những sai lầm của chúng tôi.

Bạn sẽ làm gì nếu như tên "chấm.com" không thể được sử dụng? Có vài chọn lựa để bạn tìm hiểu, mọi cách đều tổn hại đến bạn trong chừng mực nào đó.

**1. Mua lại tên "chấm.com"**

Đây là giải pháp giản đơn dễ hiểu nhất. Mua lại tên miền "chấm.com" từ chủ sở hữu của nó. Điều này có thể thực hiện được nếu chủ sở hữu kia là người đầu cơ, đang trông đợi khoản lợi nhuận từ việc bán lại tên miền. StrategiCom đã từng làm việc này. Khi công ty được thành lập, tên miền lúc đầu là www.sc-asia.com bởi vì www.strategicom.com đã có người khác đăng ký trước. Khi công ty quyết định rút ngắn tên từ StrategiCom Asia thành StrategiCom vì không chỉ hoạt động trong phạm vi châu Á thì tên miền cũ cũng phải thay đổi.

Lúc đó tôi chưa làm việc cho StrategiCom nhưng tôi gặp gỡ Wilson (người sáng lập công ty) nhiều lần để trao đổi về việc này khi ngồi uống cà phê. Công ty sẵn lòng mua lại tên miền, nhưng chủ sở hữu đòi nhiều tiền quá: khoảng 15.000 US$ lúc đó. Mặc dù chúng tôi thực sự muốn mua lại, nhưng doanh nghiệp còn non trẻ và lượng tiền mặt thặng dư cần dùng cho những việc khác. Sau đó 6 tháng, tôi cảm thấy cần kiểm tra lại tên miền này và lạ thay, chủ sở hữu của nó đã giảm giá bán xuống chỉ còn 1.600 US$. Tôi lập tức gọi Wilson bỏ hết mọi việc để đi mua cái tên "chấm.com". Một giờ đồng hồ sau thì anh gọi lại tôi để thông báo rằng: đã mua được. Nhẹ cả người.

Không phải ai trong số tất cả các bạn đều may mắn như vậy. Nhiều khách hàng của chúng tôi đã nỗ lực tìm mua cái tên miền "chấm.com" mà không được, ngay cả khi họ sẵn sàng trả số tiền cao hơn giá của chúng tôi nhiều. Đôi khi, bạn phát hiện ra rằng tên miền đó đang thuộc sở hữu của một doanh nghiệp đang hoạt động. Bạn không thể mua lại tên miền này, trừ khi bạn mua lại toàn bộ công ty kia. Nếu công ty đó còn lớn hơn công ty bạn thì bạn chẳng thể nào làm được (nhưng bạn có thể tự an ủi mình rằng: tôi thua một gã khổng lồ). Nếu công ty nọ là nhỏ hơn thì việc mua lại có thể xem như một chọn lựa.

Điều khó chịu là khi cái tên "chấm.com" mà bạn cần mua lại thuộc sở hữu

của một đứa trẻ con và nó từ chối không bán, bất chấp mọi thứ. Một trong các khách hàng của chúng tôi là công ty Jan & Elly, một trung tâm đào tạo Anh ngữ cao cấp, chuyên tạo ra những bài học vui nhộn để học viên nhớ bài. Khi một thành viên (Jan) của công ty nghỉ hưu, chúng tôi đề xuất công ty nên đổi tên mới, kiểu như Elly English. Elly Sim, giám đốc điều hành thích thú với ý tưởng này. Thật không tin được, có một cô bé không phải tên là Elly đã chễm chệ ngồi trên tên miền này và từ chối trả lại. Chẳng còn cách nào nữa, chúng tôi đành phải giữ nguyên tên Jan & Elly, rồi giải thích Jan đang ở đâu. Những bên nhận nhượng quyền tiềm năng cứ hỏi "Thế Jan đâu rồi? Jan là ai?". Một trong các đề xuất ban đầu của chúng tôi - tất nhiên chỉ để đùa vui - là nói: Jan là chồng của Elly, hoặc Paul (vị giám đốc công ty) cần đổi tên thành Jan. Vẻ hoảng sợ trên nét mặt Paul khiến ý tưởng này thành liều thuốc thư giãn.

Bạn nên trả bao nhiêu để có được cái đuôi "chấm.com"? Nếu giá không cao hơn 5.000 US$ thì bạn nên mua, nhưng hãy bắt đầu từ giá 1.000. Đây chỉ là nguyên tắc chung mà chúng tôi áp dụng, còn trong thực tế thì không có nguyên tắc cố định nào áp dụng cho việc thương lượng giá cả khi mua bán tên miền. Câu trả lời cho số tiền mà bạn cần trả sẽ phụ thuộc nhiều yếu tố:

- Bạn có thể trả bao nhiêu?

- Tên miền "chấm.com" này có phải là vấn đề mấu chốt đối với những kế hoạch mở rộng hoạt động kinh doanh của bạn?

- Còn những chọn lựa nào khác mà bạn có thể khảo sát thêm?

- Bạn muốn có tên miền này nhiều đến mức nào?

- Viễn cảnh xấu nhất nếu bạn không có tên miền này là gì?

Điểm sau cùng là quan trọng nhất, bởi vì có những tình huống khi bạn không có được tên miền "chấm.com" thì thương hiệu sẽ bị ảnh hưởng nặng nề. Tôi từng là người phụ trách phòng Truyền thông marketing của một công ty rất tiên tiến của Singapore là Sky Media. Đây là một trong những đơn vị đi đầu trong các chương trình học qua mạng cho học sinh tiểu học và trung học. Tên miền của họ là www.skymedia.com.sg. Khi công ty này tiến hành những bước đầu tiên để mở rộng hoạt động sang Malaysia, Brunei, Thái Lan, Trung Quốc, Đài Loan và các quốc gia khác nữa, họ phải đăng ký tên miền tại từng

nước, rất rắc rối. Các tên muốn chọn không phải lúc nào cũng có thể được dùng. Một ngày đẹp trời, có người nói: "Này, sao chúng ta cứ làm những việc ngớ ngẩn này mãi thế? Tại sao chúng ta không đơn giản là lấy tên miền www.skymedia.com và sử dụng nó?" Sáng kiến lóe lên, và mọi người tự hỏi: "Ừ nhỉ, sao lại không? Ý tưởng tuyệt vời! Sao chúng ta không nghĩ ra chứ?"

Chúng tôi rụng rời tay chân khi biết trang www.skymedia.com đã có người khác lấy đi, nhưng sự lo sợ đó đã chuyển thành cú sốc và không thể ngờ được rằng trang web này dùng để đăng tải những hình ảnh về "gay và lesbian"! Còn chúng tôi thì ở đây, cố gắng bán những nội dung giáo dục. Một vị phó Tổng giám đốc công ty liền nhanh chóng viết thư cho bên Sky Media kia để hỏi xem họ có muốn bán trang web hay không, và giá bao nhiêu. Nhưng khi vội vàng, vị phó tổng giám đốc đã sử dụng e-mail của công ty nên phía bên kia biết người muốn mua là ai. Giá cả ư? Chắc giá 100.000 US$. Đắt quá, chúng tôi nghĩ vậy, nên sau cùng tên công ty đã được đổi để đáp ứng yêu cầu ra thị trường quốc tế.

Đây là một bài học lớn: khi bạn cần hỏi về một tên miền, hãy luôn sử dụng e-mail cá nhân - như mail Yahoo! hay Gmail - nếu không thì sẽ gặp rủi ro với mức giá cắt cổ. Thực tế thì khi các đồng nghiệp của tôi đi hỏi mua tên miền cho các khách hàng, họ đều viết tiếng Anh với vài lỗi sai. Nếu bạn viết tiếng Anh chính xác và e-mail gọn gàng, người ta sẽ nghi ngờ đấy.

**2. Đặt tên mới cho thương hiệu**

Nếu bạn không thể mua được tên miền vì bất cứ lý do nào, cách thay thế tốt nhất tiếp theo là sáng tạo ra cái tên mới. Việc này cũng có những thuận lợi và khó khăn của nó. Nhiều khách hàng của chúng tôi rất ngại đề xuất này, bởi vì họ đã từng hoạt động với tên hiện có trong thời gian dài và vẫn ổn khi không có cái đuôi "chấm.com". Hơn nữa, khách hàng của họ đã quen thuộc nên khi đổi tên sẽ mất cân bằng.

Cũng có những lý do tình cảm mà nhiều công ty không muốn đổi tên. Nhiều cái tên đã tồn tại trong nhiều thập niên và có nhiều di sản phía sau cái tên đó. Sự phản đối có thể rất thẳng thừng, như là: "Người sáng lập công ty hiện đang còn sống, anh biết chứ? Và những người của anh đang muốn loại bỏ tên ông ta ra khỏi bảng hiệu công ty? Không được đâu, không bao giờ." Có rất nhiều lý do chính đáng, nhưng đôi khi bạn chẳng có chọn lựa nào khác. Đổi tên cũng có cái lợi của nó, và cũng có những cách để giảm "sốc".

Tùy vào việc bạn xử lý việc này như thế nào mà việc đổi tên có thể là tốt hay xấu. Nếu bạn không làm tốt việc này, người ta cho rằng công ty đang có vấn đề và hậu quả là phải đổi tên. Đây là nhận thức thường thấy. Nhưng cái tên mới sẽ có thể giúp bạn tạo nên một câu chuyện thương hiệu, và người ta đều yêu thích những câu chuyện mới. Cái tên mới còn cho bạn cái cớ để liên hệ lại với khách hàng, đó là cơ hội để bạn trò chuyện với những bên có lợi ích liên quan ở ngoài công ty - khách hàng, nhà phân phối, người được ủy quyền, nhà cung cấp, giới truyền thông, vân vân... và nói với họ nguyên nhân của việc đổi tên, ý nghĩa của tên mới, tại sao nó được chọn, tên mới ảnh hưởng như thế nào đến định hướng chiến lược của thương hiệu và điều này có ý nghĩa đối với họ như thế nào. Các bên có lợi ích liên quan sẽ yêu thích động thái này.

**3. Thêm thắt gì đó vào tên hiện có**

Bạn cũng có thể thêm thắt chút ít vào cái tên hiện có để tạo ra cái tên "chấm.com". Nếu tên bạn hiện là Ngân hàng UOB và bạn không thể có trang web www.uob.com, bạn có thể thử www.uobgroup.com, cũng khá hiệu quả. Nhưng bạn đừng cố gắng để lấy cái tên quá dài như www.uobinternational.com, không thuận tiện đâu. Tên miền quá dài thường không hiệu quả. Nếu bạn là một công ty có niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán Singapore, bạn có thể thêm vào sau chữ "limited" để lấy được tên miền "chấm.com". Ngân hàng UOB có thể dùng trang www.uoblimited.com, nhưng trang www.uobgroup.com là hay hơn.

Khi bạn thêm một chút vào cái tên, bạn cần chắc chắn rằng sự thêm thắt này là phù hợp. Nếu bạn là người kinh doanh sản phẩm nước và tên miền "chấm.com" không thể được sử dụng, bạn có thể thử với tên www.yourbrandwater.com bởi vì tên miền này có liên quan đến hoạt động kinh doanh của bạn. Tất nhiên, đây là giải pháp sau cùng, vì những tên miền sau khi thêm thắt sẽ có thể trở thành thứ khó coi. Trong một số tình huống thì giữ nguyên tên miền với cái đuôi thể hiện quốc gia vẫn là tốt hơn.

**4. Viện dẫn đến các động thái pháp lý**

Bạn có thể sử dụng những động thái pháp lý để buộc các bên đang nắm giữ tên miền phải trao trả cho bạn, nếu bạn có thể chứng minh được rằng bên kia đã không trung thực khi đăng ký tên miền. Nếu bạn có công ty hoạt động với

cái tên cụ thể và bạn đã đăng ký nhãn hiệu thương mại cho cái tên này, bạn có thể chứng minh được là mình sử dụng cái tên với mục đích hợp pháp. Do đó bạn có thể buộc chủ sở hữu của tên miền www.yourbrand.com phải bàn giao lại cho bạn. Hãy nói chuyện với một luật sư hiểu biết về quyền sở hữu tài sản trí tuệ hoặc một công ty chuyên đăng ký, bảo hộ và thu hồi tên miền.

## KHI NÀO BẠN KHÔNG CẦN CÁI ĐUÔI "CHẤM.COM"?

Cũng có những trường hợp bạn không cần đuôi "chấm.com", một trong các lý do - như đã trình bày ở trên - là khi bạn chắc chắn là mình chỉ muốn kinh doanh trong phạm vi thị trường nội địa và chính đây là nơi tạo ra phần lợi nhuận chính yếu cho bạn. Khi đó, bạn sẽ không cần trang web "chấm.com" nữa.

Một trường hợp khác là khi đất nước của bạn là nước xuất xứ quá nổi tiếng với sản phẩm dịch vụ mà bạn đang cung cấp, và bạn có thể tận dụng thương hiệu quốc gia để tạo hiệu ứng "hào quang" cho thương hiệu của mình. Ví dụ, Thụy Sĩ nổi tiếng với đồng hồ và chocolate. Nếu bạn là một công ty Thụy Sĩ chuyên sản xuất đồng hồ hoặc chocolate, việc để cho mọi người biết đến xuất xứ Thụy Sĩ của bạn sẽ tăng thêm uy tín và lợi thế cạnh tranh bất bình đẳng. Singapore nổi tiếng với thực phẩm có chất lượng và độ an toàn cao. Nếu bạn là nhà sản xuất thực phẩm của Singapore, bạn vẫn có thể đi xa khi không có cái tên "chấm.com". Tuy nhiên, nếu bạn là người sản xuất thiết bị hàng không mang quốc tịch Singapore, bạn sẽ cần có cái đuôi "chấm.com", bởi vì trang web "chấm.com.sg" sẽ không giúp ích nhiều cho bạn. Singapore không nổi tiếng với những thiết bị hàng không.

Bạn cần biết rõ nước xuất xứ của mình được phần còn lại của thế giới nhận thức như thế nào khi tên quốc gia của mình đặt vào trong lĩnh vực ngành nghề của bạn. Nếu đất nước bạn có danh tiếng tốt, tên miền thể hiện xuất xứ sẽ là có ích. Nếu quốc gia của bạn không có lợi thế này, bạn hãy tìm cái đuôi "chấm.com".

## THẬN TRỌNG VỚI DÁNG VẺ BỀ NGOÀI CỦA CÁI TÊN TRÊN INTERNET

Đôi khi, những cái tên rất ổn trong thế giới thực lại trở thành hài hước trên internet. Vài công ty không nhận ra điều này. Bạn cần thận trọng kiểm tra xem cái tên của mình trông sẽ như thế nào trên internet, nếu không bạn sẽ

phải lúng túng. Nếu rà soát trên internet, bạn sẽ tìm được nhiều bài viết xuất hiện trên các trang web có tên rất tệ. Tôi xin trình bày chín ví dụ, vài trang trong số này đã được đổi hoặc hủy bỏ.

**Who Represents**

Who Represents là trang web giúp bạn tìm kiếm những người là đại diện cho từng nhân vật nổi tiếng (celebrity) của Hollywood. Đây là trang web hữu ích đối với những diễn viên, ca sỹ mới vào nghề và cần tìm kiếm người đại diện để giúp họ phát triển sự nghiệp. Nhưng tên miền là www.whorepresents.com. Trời, whore presents (những món quà cho gái làm tiền)! Nghe tên miền kiểu này giống như nơi mà Richard Gere đến mua quà cho Julia Roberts trong phim *Người đàn bà đẹp*.

**Experts Exchange**

Đây là trang web chứa đựng cơ sở dữ liệu để các kỹ sư phần mềm trao đổi và tìm kiếm thông tin. Nghe có vẻ như một ý tưởng hay, trừ khi nhìn vào tên miền: www.expertsexchange.com. Expert Sex Change: chuyên gia chuyển đổi giới tính? Ồ, họ đã đổi lại thành www.experts-exchange.com, hay hơn nhiều.

**Pen Island**

Pen Island là công ty kinh doanh những cây bút thiết kế theo yêu cầu khách hàng. Bút là món quà phổ biến nhưng chẳng ai muốn mất nhiều thời gian đi tìm mua bút, họ mua qua internet thì có lý hơn. Điều chưa hay là tên miền của công ty lại gợi cho người ta nghĩ đến một sản phẩm khác. Bạn xem tên miền www.penisland.net có gợi lên ý tưởng về "của quý" của nam giới không nhé?

**Therapist Finder**

Trang web này giúp bạn tìm kiếm những chuyên gia về các liệu pháp trị bệnh. Nhưng tôi nghi ngờ rằng FBI sẽ thường xuyên ghé thăm trang web này, bởi vì nó hứa hẹn cung cấp thông tin về những tội phạm tình dục. Địa chỉ web là www.therapistfinder.com (the rapist finder: người truy tìm kẻ hiếp dâm).

**Italian Power Generator Company**

Là công ty máy phát điện của Ý, nhưng chúng tôi nghĩ là tên miền của công ty đã nói lên tất cả: www.powergenitalia.com (power genitalia: sức mạnh của cơ quan sinh dục).

**Mole Station Native Nursery**

Cơ quan này đặt tại New South Wales và có nhiệm vụ chăm sóc cây cối. Nhưng bạn sẽ không nghĩ như vậy nếu nhìn qua tên miền: www.molestationnursery.com. (molestation: gạ gẫm, quấy rối tình dục). Người ta đã đổi tên miền.

**IP Anywhere**

Bạn không cần xem tên miền - www.ipanywhere.com - để biết là cái tên xấu. Tên này đọc lên cứ như là "I Pee Anywhere: tôi tiểu tiện khắp nơi". Bạn mà làm kiểu này ở Singapore thì sẽ bị bắt bỏ tù đấy.

**Speed of Art**

Nghĩa là "Tốc độ của nghệ thuật", nhưng vài tay thiết kế dở hơi đã chọn tên miền là www.speedofart.com (speedo fart: đồng hồ đo tốc độ đánh rắm)

**Lake Tahoe**

Bạn muốn đi nghỉ mát ở hồ Tahoe? Để biết thêm thông tin, hãy vào xem trang web www.getahoe.com, đọc lên nghe y như "Get A Hole: Lấy một cái lỗ".

Trên đây là vài ví dụ mà tôi tìm thấy. Tôi chắc chắn là còn nhiều trường hợp gây cười khác nữa. Vui đấy, nhưng chúng nhắc bạn cần thận trọng khi đặt tên. Bạn có cơ hội để tạo ấn tượng: có cái tên hay. Với kiểu mọi thứ dịch chuyển trên internet, bạn sẽ chẳng có cơ hội thứ hai đâu.

***Tóm tắt***

Có bốn cân hỏi liên quan đến chiến lược internet mà bạn cần trả lời:

1. Bạn dùng internet để truyền thông hay để kinh doanh?

2. Trang web của bạn đã đủ hấp dẫn chưa?

3. Bạn có thể là số 1 trên internet được không? Trên internet, không có nhiều chỗ đứng cho người số 2 đâu.

4. Thương hiệu của bạn liệu có thể nổi bật trên internet?

Cho dù bạn dùng internet để truyền thông cho thương hiệu hay để hoạt động kinh doanh thì cũng đều phải bỏ tiền ra để mua một tên miền "chấm.com" cho thương hiệu. **Tên "chấm.com" làm cho bạn lớn mạnh hơn những gì bạn đang có**. Và, dù bạn thích hay không, thì một tên "chấm.com" được xem là công dân hạng nhất trên internet, còn mọi cái đuôi khác đều bị coi là hàng hai hoặc bất hợp lệ.

Tên "chấm.com" còn giúp bạn thuận lợi hơn khi tiến hành quốc tế hóa. Với cái đuôi "chấm.com", bạn sẽ không cần phải đăng ký các tên miền địa phương tại từng quốc gia mà bạn đến để hoạt động kinh doanh.

Nếu tên "chấm.com" không thể được sử dụng, bạn có thể theo một trong bốn cách sau:

1. Mua lại tên miền đó từ người hiện đang sở hữu nó, nhưng đừng dùng e-mail công ty để liên hệ.

2. Sáng tạo ra cái tên mới theo đó tên miền "chấm.com" là có thể được sử dụng.

3. Thêm thắt một vài từ vào tên của bạn để có thể lấy được tên miền "chấm.com".

4. Dùng các hoạt động pháp lý để lấy tên miền, nhưng hãy làm việc với các luật sư của bạn trước để xem căn cứ của bạn đã chắc chắn hay chưa.

TÌNH HUỐNG MINH HỌA

**BrandQube**

BrandQube là một blog xây dựng thương hiệu mới (branding blog) dự kiến tung ra vào quý I năm 2009. Khi cuốn sách này được in thì nó vẫn chưa cho ra một sản phẩm sau cùng nào cả. Tuy nhiên tôi vẫn quyết định sử dụng BrandQube làm tình huống minh họa bởi vì chúng tôi rất quan tâm đến vấn đề đặt tên và đây là một thương hiệu online duy nhất trong số 10 tình huống minh họa chính tại đây. Quan điểm của chúng tôi là không đi quá sâu vào mô hình kinh doanh của BrandQube.

Nếu bạn đánh vào chữ "branding blog" trên Google thì bạn sẽ nhận lại được khoảng 100.000 kết quả và ngay khi đó trong đầu bạn nghĩ rằng: thế giới này cần gì có thêm một blog xây dựng thương hiệu nữa? Có 3 lý do khiến BrandQube ra đời.

Thứ nhất là cho đến nay chưa có nhiều blog dành riêng cho các thương hiệu châu Á và công tác xây dựng thương hiệu trung khu vực này. Mặc dù thế giới đang thu nhỏ lại vì tiến trình toàn cầu hóa và internet, nhưng châu Á nhìn chung vẫn là một thị trường đặc biệt với sự đa dạng về văn hóa, giá trị, thách thức, cơ hội, và những nhu cầu. Châu Á sẽ tiếp tục là nguồn lực thúc đẩy sự phát triển cho nền kinh tế toàn cầu trong thế kỷ 21, với hai động cơ hùng mạnh là Trung Quốc và Ấn Độ. Điều này đảm bảo rằng cần phải có một blog dành riêng cho các thương hiệu châu Á và những chi tiết của công tác xây dựng thương hiệu tại châu lục này.

Thứ hai là hiện chưa có bất cứ blog xây dựng thương hiệu nào dành riêng cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, mặc dù loại doanh nghiệp này chiếm tỷ lệ đến khoảng 90% tổng số doanh nghiệp tại mọi quốc gia. Hầu hết các blog đều nói về những thương hiệu toàn cầu đã thành công rực rỡ, nhưng còn câu chuyện của các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể thành công trong tương lai thì sao? Theo số liệu thống kê, doanh nghiệp vừa và nhỏ cùng với những doanh nghiệp mới thành lập có cơ hội tốt hơn để trở thành điều vĩ đại trong tương lai. Mọi thương hiệu lớn mà bạn nhìn thấy ngày nay đều không phát xuất từ những tập đoàn lớn mà đi lên bởi những doanh nhân chịu khó làm việc trong ga-ra (nghĩa đen lẫn nghĩa bóng), vì vậy BrandQube muốn nói về việc các công ty vừa và nhỏ có thể làm như thế nào để xây dựng thương hiệu một cách hiệu quả hơn, bất chấp những giới hạn về nguồn lực.

Thứ ba, những thương hiệu là những thực thể đa chiều và theo thời gian chúng càng trở nên tinh vi phức tạp hơn, nhờ những tiến bộ công nghệ (thực sự khôi hài), bối cảnh siêu cạnh tranh và các thách thức mới mang tính chất

kinh tế - môi trường. Thương hiệu chỉ mạnh trong một khu vực là chưa đủ. Sự yếm kém trong một khía cạnh nào đó sẽ cho phép các đối thủ cạnh tranh xâm lấn. Đó là lý do tại sao những chủ sở hữu của các thương hiệu cần xem xét nhiều khía cạnh khác nhau trong vấn đề xây dựng thương hiệu - chiến lược, thực thi, tài chính, vận hành, công nghệ, con người, cạnh tranh, ma trận SWOT, nghiên cứu & phát triển, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, và nhiều thứ khác nữa. Và đây là một trong những việc BrandQube dự kiến tiến hành.

***Những thách thức***

Các blog xây dựng thương hiệu thường đại trà và rẻ tiền - hoặc còn tệ hơn nữa, bởi vì ngày nay rất dễ xây dựng những hoạt động trên internet. BrandQube được tung vào một thị trường đông đảo, họ sẽ gặp rất nhiều khó khăn lớn trừ khi họ có được một Chào bán độc nhất (USP) thực sự là độc đáo và có thể duy trì được Chào bán độc nhất này. Ngay cả khi có Chào bán độc nhất thì họ vẫn phải trải qua thời kỳ gian khổ, đơn giản bởi vì trên internet hiện quá lộn xộn - không chỉ do những blog xây dựng thương hiệu khác hoặc các trang web marketing gây ra.

Trước đây trong chương này, tôi đã trình bày rằng thường có rất ít hoặc không có chỗ đứng cho vị thế số 2 trên internet. Điều này không giống như thế giới thực. Vì thế, để thành công thì BrandQube phải trở thành số 1. Điều này khó có thể xảy ra vì trên internet hiện sẵn có những blog xây dựng thương hiệu nổi tiếng, một số đã có mặt từ đầu thế kỷ. Rào cản dành cho BrandQube là rất lớn.

Sau cùng là chuyện cái tên. Trên internet, một thương hiệu sống được hay phải chết là chỉ vì cái tên - đối với một thương hiệu thuần túy trên internet như BrandQube thì điều này càng đúng hơn. Những khiếm khuyết của cái tên trong thế giới thực sẽ bị phóng đại lên rất nhiều lần khi đi vào thế giới ảo. Tên thương hiệu tại đây phải thực sự sắc sảo.

***Giải pháp cho thương hiệu***

Trong cuốn *Chuyển đổi doanh nghiệp thành thương hiệu*, tôi có trình bày về việc may mắn thường dành cho người dẫn đầu - miễn là thương hiệu đầu tiên trên thị trường biết đưa những lá bài của mình ra phù hợp. Và thương hiệu đầu tiên trên thị trường có lợi thế, bởi vì họ có giấy phép để thiết lập thương

hiệu trong tâm trí khách hàng - đây thực sự là vấn đề quan trọng - trước khi các đối thủ khó chịu khác kéo đến. BrandQube không có lợi thế của người đi đầu. Vì thế, những gì cần làm là sáng tạo ra một lĩnh vực ngành nghề mới mà họ có thể là người đi đầu trong lĩnh vực mới đó, hoặc dịch chuyển sang một lĩnh vực mà họ có tiềm năng thống trị.

BrandQube quyết định chọn vị thế đối lập với những blog xây dựng thương hiệu khác, với việc tập trung vào xây dựng thương hiệu cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại châu Á. Nhưng họ cũng không hạn chế những sự đóng góp cho blog của mình với các nội dung về những thương hiệu Tây phương, nếu những nội dung này dùng để minh họa cho các nguyên tắc xây dựng thương hiệu. Tập trung vào những doanh nghiệp vừa và nhỏ có lẽ là một động thái đúng đắn, bởi vì trong bất cứ thị trường nào thì số lượng các doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng đều lớn hơn hẳn số lượng những công ty đa quốc gia. Công ty vừa và nhỏ thường cần sự hỗ trợ nhiều hơn và họ đều có tiềm năng để trở thành các đàn anh lớn. Với nhận định này, BrandQube nỗ lực khác biệt hóa chính mình và tạo ra một lĩnh vực mới dành riêng cho mình.

Để thể hiện rằng BrandQube là một blog xây dựng thương hiệu được thành lập để hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại châu Á phát triển thành những thương hiệu mạnh mẽ hơn, người ta đã chọn khẩu hiệu "từ việc kinh doanh đến thương hiệu".

***Giải pháp cho việc đặt tên***

Cái tên là một "chiêu", càng ngắn càng tốt - lý tưởng là không nhiều hơn hai âm tiết - nhưng vấn đề mà BrandQube phải đối mặt là tìm cho được một cái tên thương hiệu có hai âm tiết, độc nhất và cái đuôi "chấm.com" phải sử dụng được. Hình như việc này còn khó hơn "mò kim đáy bể". Thực ra, nếu bạn chọn đại một cái tên hai âm và vô nghĩa thì cũng không quá khó. Có rất nhiều công cụ hoặc phần mềm xây dựng tên theo kiểu ngẫu nhiên có thể giúp bạn việc này. Tuy nhiên, một cái tên đẹp cần phải đáp ứng được đầy đủ cả 10 nguyên tắc đặt tên, chứ không phải chỉ phù hợp với 1 hoặc 2 nguyên tắc.

Cái tên BrandQube - đọc là "brand-cube" - được ra đời như thế nào? Nguồn gốc cái tên này là gì?

Trước tiên, cái tên phải liên quan đến xây dựng thương hiệu. Điều này nghĩa

là khi nhìn vào cái tên, bạn có thể nói ngay rằng trang web này liên quan đến những vấn đề xây dựng thương hiệu. Vì vậy, phần đầu của tên là chữ "Brand", đáp ứng được yêu cầu trên nhưng lại hạn chế những kết quả từ cái tên mang lại.

Thứ hai, cái tên cũng phải chứng minh được mối liên kết tinh tế, và hy vọng là khôn ngoan, đến những thứ mà người ta muốn tìm kiếm trên trang web. "Qube" được chọn làm phần thứ hai trong cái tên bởi vì một hình khối (cube) có 6 mặt có thể đại diện cho bản chất đa chiều của thương hiệu và những vấn đề mà BrandQube muốn xem xét dưới nhiều khía cạnh khác nhau. Chữ "Q" trong phần "Qube" đại diện cho từ "Questions" (các câu hỏi) mà blog muốn hỗ trợ giải đáp. Hơn nữa, chữ "Q" còn làm cho cái tên nhìn trông hay hơn.

Thứ ba, cái tên BrandQube sau cùng được chọn vì khi tìm kiếm trên Google và Yahoo! không cho ra kết quả tìm thấy trực tiếp nào, và cái đuôi "chấm.com" còn sẵn sàng để sử dụng.

# CHƯƠNG 13: NGUYÊN TẮC SỐ 10 - CÁI TÊN PHẢI TRUNG TÍNH VỀ NGÔN NGỮ

NGƯỜI TA thường nói "thức ăn của người này có thể là thuốc độc đối với người khác". Câu thành ngữ này mang tính ẩn dụ, nhưng ý nghĩa nôm na của nó có thể được hiểu là: có người ăn tôm thấy rất ngon, nhưng người khác lại bị dị ứng khi thưởng thức nó.

Chúng tôi nói: "Mỗi người có cái "gu" riêng", bởi vì trong cuộc sống có những thứ mang tính chủ quan. Khi chúng tôi sáng tạo logo cho khách hàng, có những sản phẩm mà chúng tôi cho rằng xuất sắc -nghĩa là có vẻ bề ngoài đẹp, đáp ứng tất cả những tiêu chí nghiêm ngặt do đội ngũ tư vấn thiết kế đề ra - nhưng lại bị phản đối gay gắt. Ví dụ, khách hàng có thể không thích sự kết hợp giữa chữ màu đen và nền màu cam, mặc dù khách quan mà nói thì đây là sự phối màu tốt nhất khi sản phẩm của khách hàng được sử dụng trong môi trường không sạch sẽ và khó có thể phối màu kiểu khác. Tuy nhiên, khách hàng cứ khăng khăng đòi sử dụng màu xanh lá cây sáng và màu đen.

Đối với những cái tên cũng vậy: "Nét đẹp là tùy vào con mắt người xem". Những gì là đẹp đối với người này lại có thể là xấu ghê gớm trong mắt người khác. Bạn có thể đáp ứng hết tất cả những tiêu chí khách quan được thiết lập bởi khách hàng và đội ngũ tư vấn ngay từ đầu dự án, và sáng tạo ra cái tên hay, nhưng cái tên đó vẫn bị phản đối. Chúng tôi đã từng có một dự án đặt tên cho sản phẩm của một tập đoàn đa quốc gia châu Âu cỡ lớn, dự án này mất nhiều thời gian vì lý do trên. Suy cho cùng, bạn cần quyết định việc đặt tên dựa trên những thước đo khách quan và những bằng chứng vững vàng cho thấy cái tên là đẹp. Đó là lý do tại sao tôi chọn đây là nguyên tắc đặt tên sau cùng.

Sau khi bạn đã chắc chắn rằng tên thương hiệu của mình là dễ đọc, dễ nhớ, đạt hiệu quả trong tiếng Anh, ngắn gọn, độc nhất, không sử dụng những từ chung, không có chữ cái viết tắt, có cả tên thương hiệu lẫn tên lĩnh vực ngành nghề, và có cái đuôi "chấm.com", bạn cần đảm bảo rằng tên thương

hiệu của mình là trung tính về ngôn ngữ. Hãy nhớ rằng có đến gần 7.000 ngôn ngữ trên thế giới. Cái tên nghe hay trong ngôn ngữ này vẫn có thể rất dở trong một ngôn ngữ khác.

Sản phẩm hay dịch vụ của bạn rồi cũng sẽ được bán tại những thị trường khác, vì toàn cầu hóa sẽ buộc bạn phải tranh đấu với những đối thủ tại những thị trường khác. Tấn công hiệu quả là cách phòng thủ tốt nhất. Tầm vóc là quan trọng. Đội quân nào lớn mạnh sẽ giành chiến thắng. Để tự vệ, bạn phải phát triển mình để trở thành lớn mạnh, mà muốn lớn mạnh thì bạn phải mở rộng phạm vi ra thị trường toàn cầu. Điều này khiến cho thương hiệu của bạn được thể hiện tại nhiều quốc gia nói những ngôn ngữ khác nhau. Thật không may là khi đó rủi ro gặp những rắc rối sẽ tăng lên theo hàm lũy thừa. Chắc chắn bạn tìm được một ngôn ngữ mà tại đó tên thương hiệu của mình mang nghĩa tiêu cực.

Xét từ khía cạnh này thì vấn đề là không thể thỏa hiệp được, bất chấp bạn yêu thích cái tên của mình đến mức nào. Cái tên không trung tính về ngôn ngữ cần phải thay đổi, hoặc điều chỉnh lại trừ khi bạn đã quyết định là không hoạt động kinh doanh tại thị trường cụ thể này. Nếu bạn có cái tên dạng như Sum Ting Wong (nghe như "something wrong": có gì đó không ổn), bạn không thể hoạt động tại những thị trường nói tiếng Anh, vì sẽ chẳng có ai mua cả. Nếu bạn có cái tên là Ralph Lifshitz (shit: phân), bạn cũng không thể làm ăn được gì tại những thị trường nói tiếng Anh bởi vì không ai muốn khoác lên mình chiếc áo sơmi Lifshitz hay dùng nước hoa Lifshitz cả. Hãy tưởng tượng viễn cảnh này: bạn bước xuống phố từ văn phòng làm việc của mình và một đồng nghiệp nữ đi ngang qua bạn, cô ấy nói: "Chào Wong. Mùi nước hoa nghe hay đấy. Hiệu gì thế?" và bạn hãnh diện trả lời: "Chào Sally, cảm ơn cô. Tôi dùng Lifshitz." Nghe phản cảm quá. Chẳng ai lại dùng nước hoa tên là Lifshitz cả. Khi bạn muốn kinh doanh tại những thị trường mà Sum Ting Wong hoặc Lifshitz có nghĩa xấu, những cái tên này buộc phải thay đổi. Khi đó Sum Ting Wong nên trở thành dạng như Wang Der Foo - nghe giống "wonderful: tuyệt vời" và hẳn bạn đã biết Ralph Lifshitz trở thành Ralph Lauren.

Một người bạn của tôi nói rằng có một tai nạn vui vui xảy ra trong rạp chiếu phim. Cô đi xem phim *Chiến tranh giữa các vì sao phần 4* với những người bạn nói tiếng Phúc Kiến. Xin giải thích cho những người chưa biết về tiếng Phúc Kiến rằng: đây là một tiếng địa phương của Trung Hoa, được sử dụng rộng rãi tại Singapore. Phần này của loạt phim *Chiến tranh giữa các vì sao*

giới thiệu Queen Amidala, người cai trị hành tinh Naboo, đang bị bao vây - một mô-típ quen thuộc của loạt phim này. Giữa phim, một người thì thầm qua hơi thở bằng tiếng Phúc Kiến: “Khốn kiếp thật! Chẳng có gì lạ khi người ta muốn tấn công hành tinh Naboo này. Với cái tên Naboo thì tôi cũng muốn tham chiến. Đặt tên mà cũng không biết chọn lựa.” Những người nghe lời bình luận này đều cười phá lên. Bạn biết không, trong tiếng Phúc Kiến thì Naboo nghe rất giống một tiếng chửi thề nghĩa là “mẹ mày”. Có thể đó là lý do tại sao hành tinh này bị tấn công - một số chủng tộc xa lạ (có lẽ nói tiếng Phúc Kiến) đã cảm thấy cần phải bảo vệ danh dự cho mẹ của họ.

Mối nguy dành cho thương hiệu của bạn là có thật. Bạn có thể vô ý làm tổn thương khách hàng với tên thương hiệu của mình. Có một thương hiệu mỹ phẩm Nhật Bản tên là Kanebo. Bạn biết thương hiệu này không? Chúng tôi không nghĩ rằng đây là thương hiệu lớn tại thị trường Singapore bởi vì cái tên không trung tính về ngôn ngữ. Xin lỗi nếu đã thô lỗ, nhưng cái tên này nghe rất giống một cụm từ trong tiếng Phúc Kiến có nghĩa là “ngủ với vợ mày”. Cái tên này khiến cho nhiều khách hàng nữ phải rời bỏ.

Khi tôi lần đầu làm việc tại Singapore, tôi đã là người viết lời quảng cáo cho một công ty trong khu Chinatown. Thời điểm đó thì khu vực này có rất nhiều công ty quảng cáo và thiết kế. Một hôm, sếp tôi dẫn tôi đi ăn trưa. Khi chúng tôi đi bộ về lại văn phòng sau bữa trưa đó thì sếp chỉ về phía một nhà hàng bán món chay và nói: “Có lẽ kia là một nhà hàng chay rất sang trọng. Lại mới nữa. Chắc hôm nào phải rủ tất cả mọi người trong văn phòng đến đấy thử bữa trưa xem sao.”

Tôi nhìn vào tên nhà hàng kia và nói “Vậy sếp cần làm nhanh thôi. Tôi không nghĩ rằng nhà hàng kia sẽ tồn tại lâu đâu.”

Ông sếp - người luôn hoài nghi với giọng nói lớn - hỏi lại: “Sao anh biết? Anh làm nghề thầy bói nữa à?”

Tôi quay lại: “Sếp từng ở Hong Kong 11 năm và có quen biết nhiều ngôi sao của Hong Kong. Tôi nghĩ rằng hiện nay Sếp vẫn nói được tiếng Quảng Đông?”

Sếp tôi nói: “Tất nhiên! Phải vậy mới sống được ở Hong Kong trong 11 năm chứ! Anh biết mà, nơi đó không phổ biến tiếng Anh.”

Tôi tấn công ông sếp: “Nhà hàng kia nằm ở trung tâm của phố Hoa Kiều và tôi được biết là nhiều cư dân ở khu phố này là người nói tiếng Quảng. Sếp hãy xem tên nhà hàng kìa, tôi thì không biết những chữ tiếng Hoa kia nghĩa là gì vì tôi không đọc được tiếng Quan Thoại, nhưng tên tiếng Anh của nhà hàng là Ci Hang. Sếp biết trong tiếng Quảng thì *see-hung* nghĩa là gì không? Là cái bồn cầu! Ai mà muốn đến nhà hàng Bồn Cầu để ăn chứ?”

Sếp tôi khi đó cau mày và im lặng. Tôi ở lại làm việc với công ty này trong một năm. Còn nhà hàng kia thì biến mất trước khi tôi ra đi nữa kìa.

Singapore là một thị trường hấp dẫn, bởi vì tại đây có nhiều tiếng địa phương khác nhau của Trung Hoa. Ngoài một số việc khác thì thị trường này gây ra một số sai lầm vui nhộn trong marketing khi các công ty nước ngoài đến kinh doanh tại đây. Các công ty nước ngoài thường hiểu rằng vì tiếng Anh là ngôn ngữ chính thức tại Singapore nên họ sẽ ổn khi mà tên thương hiệu có hiệu quả trong tiếng Anh. Nissan - một công ty xe hơi từng một thời phải tranh đấu trong cuộc khủng hoảng nhận diện bởi vì họ không thể quyết định được cái tên cho mình là Datsun hay Nissan và đã có một giai đoạn xe hơi của họ cùng lúc có hai cái nhãn - đã phạm những sai lầm đáng nhớ khi đặt tên. Những người Singapore trên 30 tuổi hẳn còn nhớ chiếc xe hơi tên là Nissan Bluebird. Tên này có gì không ổn? Nghe hay chứ, chỉ có hai âm tiết, dễ đọc, dễ nhớ. Nhưng khi dịch sang tiếng Phúc Kiến thì Bluebird nghe giống như “của quý”. Ai muốn lái chiếc xe “quý hóa” này?

Sau đó Nissan lại tiếp tục xuất hiện với chiếc Cefiro, được tung vào một phân khúc thị trường rất cạnh tranh với những đối thủ mạnh như Toyota Camry và Honda Accord. Hai dòng sản phẩm sau cùng của Cefiro thực sự là tốt - lớn, thoải mái, yên tĩnh, mạnh mẽ với động cơ V6 đã giành giải thưởng và cũng chạy rất tốt - nhưng tên này trong tiếng Quảng Đông nghe giống như “cái xác mập”. Điều tốt là không có nhiều người nói tiếng Quảng tại Singapore. Chúng tôi hoài nghi việc các nhà phân phối của Nissan tại Hong Kong chấp nhận bán sản phẩm với cái tên “Cefiro”.

Mới đây chúng tôi nghe được rằng Nissan sẽ dùng tên “Teana” để đặt cho dòng sản phẩm mới nhất của Cefiro - tên này được dùng tại thị trường Nhật Bản. Nghe tên này có phần nhàm chán và nữ tính khi đặt cho chiếc xe loại lớn và nhắm đến khách hàng mục tiêu là các quý ông trung niên, nhưng dù sao nó vẫn hay hơn cái tên Sylphy mà Nissan đã tung ra để cạnh tranh cùng Honda Civic. Chúng tôi không biết tên Sylphy này có trung tính về ngôn ngữ

hay không, nhưng vấn đề này không quan trọng khi ngay trong tiếng Anh nó nghe còn kinh khủng. Nó làm tôi nhớ đến căn bệnh lây truyền qua đường tình dục là bệnh giang mai (syphilis). "Sốc" quá! Tôi chắc chắn là Nissan không đặt tên cho dòng xe của họ theo tên của căn bệnh hoa liễu này, nhưng đó là những gì mà nhiều người nói với tôi về âm thanh của cái tên. Một lần nữa, cần khẳng định là có nhiều người học tiếng Anh. Khi tôi hỏi những người mà ngôn ngữ chính của họ là tiếng Hoa, hầu hết đều nói với tôi là cái tên này nghe ổn. Tôi tin rằng chiếc Sylphy có động cơ rất tốt nhưng với cái tên này thì tôi sẽ mua chiếc Honda Civic, chọn chiếc loại R với động cơ 200 mã lực.

## NHỮNG CÁI TÊN "MẤT KIỂM SOÁT" TRONG MỘT NGÔN NGỮ KHÁC

Hãy hình dung nhé. Nếu như chỉ trong thị trường Singapore nhỏ bé - 704 km vuông và 4,6 triệu dân - mà đã có thể gây ra quá nhiều vấn đề cho các thương hiệu xét về khía cạnh ngôn ngữ thì chuyện gì xảy ra khi bạn đưa thương hiệu của mình ra thị trường thế giới. Tốt hơn hết là bạn hãy nghiên cứu trước, xem cái tên của mình có mang nghĩa xấu trong các ngôn ngữ khác hay không, chứ đừng đợi đến khi khám phá ra điều đó và ý nghĩa tiêu cực từ cái tên đã ảnh hưởng đến lợi nhuận của bạn. Dưới đây là một số tình huống minh họa cho việc những cái tên đẹp vẫn có thể trở nên sai lầm.

### Chiếc xe không đi tới đâu

Chevrolet là một bộ phận trực thuộc General Motors (GM). Đây từng là một trong những thương hiệu mà GM dùng để xâm nhập thị trường. Chiếc Chevrolet Nova trở nên khá phổ biến tại Hoa Kỳ. Thế hệ thứ ba của Chevrolet Nova, được sản xuất từ năm 1968 đến năm 1974, còn được xuất khẩu sang Nam Mỹ. Như bạn biết, tiếng Tây Ban Nha được sử dụng rộng rãi tại Nam Mỹ, ngoại trừ Brazil là nước sử dụng tiếng Bồ Đào Nha như ngôn ngữ chính.

Nova là cái tên hay, nó gợi cho người ta hình dung đến một ngôi sao mới xuất hiện và rất sáng. Đặt tên sản phẩm theo một vật thể sáng và đầy năng lượng thì không phải là ý tưởng tồi. Tên chỉ có hai âm tiết, nhìn cũng rất gọn gàng - chỉ có 4 ký tự. Bạn cần tránh những cái tên kiểu như "supernova" bởi vì khi là một ngôi sao băng thì nó cháy sáng rực lên để rồi sau đó lụi tàn.Vì thế tên Nova rất hay, ít nhất là trong tiếng Anh. Nhưng GM gặp rắc rối với

cái tên này khi đi vào thị trường châu Mỹ Latin.

Vẻ bề ngoài thì cái tên Chevrolet Nova không hay lắm đối với những người sống tại các quốc gia nói tiếng Tây Ban Nha, bởi vì Nova trong tiếng Tây Ban Nha nghĩa là “không đi” hoặc “nó không chạy”. Tôi không biết bạn thế nào, chứ tôi khi mua xe hơi thì tôi muốn chiếc xe đó phải chạy nhanh chứ không đứng ỳ một chỗ. Mặc dù tôi có xem những bài viết trên internet ca ngợi rằng chiếc Nova là một huyền thoại trong thành phố, nhưng cũng không thể chối cãi rằng cái tên này đã ảnh hưởng không tốt đến doanh thu trên thị trường Mỹ Latin.

Câu chuyện về Chevrolet Nova khiến tôi nhớ đến một trò đùa của trẻ con đã được xuất bản nhiều năm về trước. Chuyện như sau:

> Cậu bé: Chào Sally! Tớ vừa cùng với cha tớ đi xem một chiếc xe ngoài sức tưởng tượng tại phòng trưng bày. Xe làm bằng gỗ. Khung xe bằng gỗ. Gầm xe bằng gỗ. Nội thất trong xe cũng là gỗ. Động cơ cũng làm bằng gỗ, và thậm chí là bánh xe gỗ. Tinh xảo lắm.
>
> Cô bé: Ồ! Chiếc xe gì mà lạ thế! Cha cậu có mua xe đó không?
>
> Cậu bé: Không mua...
>
> Cô bé: Tại sao thế? Xe tuyệt đến thế kia mà!
>
> Cậu bé: Vì xe (gỗ) đó không chạy được (car wooden go: car wouldn’t go).

Tôi biết là câu chuyện này xưa rồi, nhưng cậu bé trong chuyện có vẻ như đang nói về chiếc Chevrolet Nova. Cũng có những chiếc xe thật được làm bằng gỗ. Một chuyên gia nhỏ bé người Anh về xe thể thao tên là Morgan cũng có một số mẫu xe cổ điển với sườn xe bằng gỗ, nhưng họ không có được động cơ phù hợp để giúp xe chạy nhanh.

**Chiếc xe dành cho những người đàn ông kém may mắn**

Chevrolet không phải là hãng xe Mỹ duy nhất gặp rắc rối tại thị trường Nam Mỹ. Đối thủ trên từng thị trấn của họ là Ford cũng phải khó chịu khi đến thị trường này - Brazil, và trong một môi trường sử dụng ngôn ngữ khác là tiếng

Bồ Đào Nha.

Ford có một loại xe thể thao nhỏ, hai cửa tên là Pinto. Ford từng cho in quảng cáo với khẩu hiệu "Những chọn lựa nho nhỏ cho chiếc Pinto". Quảng cáo này nhằm nhấn mạnh đến việc có rất nhiều cách thức khác nhau để khách hàng có thể làm cho chiếc Pinto của mình mang dấu ấn cá nhân. Chiếc xe kích thước nhỏ, nhưng khi đặt tên là "Pinto" - có nghĩa khác trong tiếng Bồ Đào Nha "lóng" của dân Brazil - thì đoạn quảng cáo lại cho kết quả là người ta sẽ gọi chiếc xe này là "của quý tí hon". Ai dám mua xe này chứ? Nếu bạn là người Brazil, bạn có chạy quanh thành phố trên chiếc xe hơi rêu rao kích thước đó của bạn cho cả thế giới biết? Sẽ rắc rối đây. Xe hơi này có đem lại hiệu quả tại Brazil không? Chúng tôi không biết. Chúng tôi chưa hỏi thăm.

**Chiếc SUV cho những người muốn "tự làm mình sướng"**

Mitsubishi sản xuất ra loại xe SUV (xe thể thao đa năng, vượt địa hình) tên là Pajero. Người chú tôi từng có một chiếc này và tôi thường mượn ông để chạy quanh thành phố. Trải nghiệm khá lý thú khi được lái một chiếc xe cao lớn và có nhiều "đồ chơi" dùng cho những địa hình không bằng phẳng, rộng rãi đủ cho 9 người ngồi. Xe uống xăng như uống nước, nhưng vì chú tôi có sở hữu một trạm xăng nên đây không phải là vấn đề. Chiếc Pajero từng thắng giải đua Paris - Dakar đầy mệt mỏi.

Xe Pajero còn được bán dưới hai cái tên khác là Shogun và Montero. Tại sao ư? Cái tên Pajero không thể sử dụng được trong tiếng Tây Ban Nha, bởi vì bề ngoài nó đọc rất giống với tiếng lóng trong ngôn ngữ này, nghĩa là "người thủ dâm". Sau khoảng một năm từ khi tôi biết điều này, tôi đã bật cười mỗi lần thấy một chiếc Mitsubishi Pajero - thậm chí là chiếc Pajero Mini. Tôi đã cố gắng nín cười khi ngồi với những đồng nghiệp, còn họ lại cho là tôi "dở hơi".

**Chiếc xe dành cho những phụ nữ xấu xí**

Toyota là nhà sản xuất xe hơi số 1 thế giới xét từ khía cạnh sản lượng và lợi nhuận. Kế hoạch của họ là lấp đầy tất cả các thị trường "ngách" bằng những sản phẩm tốt, giá phải chăng và độ tin cậy cao. Toyota còn sản xuất xe dành cho những phụ nữ gớm ghiếc, dành riêng cho các bà "xấu xí" tại Puerto Rico. Họ có một dòng xe tên là Fiera. Nhìn qua thì có vẻ đây là cái tên hay,

nó ngắn gọn và liên tưởng đến những hình ảnh về sự đam mê xe và hiệu quả hoạt động cao. Fiera nghe hừng hực lửa, và cái tên này đã tạo ra tình hình nóng bỏng tại Puerto Rico bởi vì tại đây thì cái tên có nghĩa là "bà già xấu xí". Đã có rất nhiều tranh cãi xung quanh cái tên này. Ngày nay thì bạn sẽ không tìm thấy loại xe này tại Puerto Rico. Chẳng có người phụ nữ nào, dù có già hoặc xấu xí cỡ nào, muốn lái xe có cái tên này!

**Phân thú đắt tiền**

Người Đức không quá say mê chiếc Rolls-Royce Silver Mist. Người ta có thể trả số tiền lớn khi mua xe hơi là vì muốn thế giới biết rằng mình có nhu cầu rất cao, nhưng việc này sẽ khó được chứng minh khi mua xe Silver Mist - cái tên này, bằng cách nào đó, có thể dịch thành "phân thú bằng bạc". (Tôi được gợi ý từ một bài hát của Britney Spears có tựa đề là "Oops! Tôi làm lại lần nữa!")

**Phân bón, đó là thứ giúp tóc quăn**

Cái kẹp để làm tóc quăn là dụng cụ quen thuộc đối với nhiều phụ nữ. Clairod quyết định tung ra sản phẩm này, với tên Mist Stick. Tên này không hiệu quả lắm trong tiếng Đức, bởi vì Mist Stick theo tiếng lóng của người Đức nghĩa là "thỏi phân bón". Ồ, ngay cả khi phân bón là bí quyết giúp tóc quăn thì chúng tôi vẫn hoài nghi việc có nhiều người chọn mua sản phẩm này.

**Xoa cái "việc ấy" lên ngực**

Chúng tôi chắc chắn là nhiều người trong số các bạn quen thuộc với sản phẩm Vicks VapoRub, mẹ các bạn vẫn thường sử dụng nó để làm dịu đi cơn ho và cơn tức ngực khi bạn còn nhỏ, nhất là vào ban đêm. Chúng tôi cho rằng tên này là phù hợp, đúng như những gì sản phẩm này thực hiện - bạn xoa (rub) vào ngực để có làn hơi (vapour) dễ chịu. Không may là từ Vicks nghe giống như "làm tình" trong tiếng Đức, do đó thậm chí Vicks VapoRub là cái tên hay thì chữ "Vicks" đã làm hạn chế sản phẩm này tại thị trường Đức.

**Đó là loại dầu động cơ gì?**

Không chỉ những người nước ngoài khi đến Đức mới là người sai lầm khi đặt tên. Người Đức cũng sai lầm khi họ ra khỏi thị trường nội địa của họ. Có

một thương hiệu dầu nhờn cho động cơ của Đức có tên là Fuchs. Tôi từng thấy loại dầu nhờn này, nhưng không mua chỉ vì cái tên. Những người bạn Đức của tôi nói rằng sản phẩm khá tốt và tôi cũng tin như thế, nhưng liệu bạn có muốn mua dầu nhờn cho động cơ với cái tên Fuchs (nghe giống như "Fuck")? Hơn hết thì tập đoàn Fuchs được thành lập từ năm 1931, là nhà cung cấp độc lập lớn nhất thế giới trong ngành dầu nhờn công nghiệp và dầu nhờn đặc biệt. Bạn không thể trở thành lớn nhất thế giới mà thiếu đi yếu tố chất lượng.

Tôi thì gắn bó với Mobil 1. Thương hiệu này có cái tên nghe có vẻ như dầu nhờn của họ sẽ giúp động cơ của tôi hoạt động mãi mãi. Và Mobil đã trở lại lĩnh vực dầu nhớt động cơ từ năm 1983. Họ từng tài trợ cho đội đua công thức 1 Williams và người ta báo cáo rằng khi đội đua chuyển đổi sang sử dụng dầu nhờn tổng hợp Mobil 1, họ đã đạt công suất xác định bằng lực kế hãm (brake horsepower) là 14. Ấn tượng vô cùng. Và điều này được hỗ trợ thêm với cái tên hay. Tôi xin đề xuất đến Fuchs rằng họ cần dùng cái tên thương hiệu khác cho những sản phẩm đại trà trên thị trường.

## CŨNG CẦN THẬN TRỌNG VỚI VIỆC DỊCH KÉM

Khi bạn có một thương hiệu toàn cầu, bạn có thể sẽ muốn tập trung kiểm soát một số khía cạnh của thương hiệu để đảm bảo tính nhất quán. Khi tôi viết cuốn sách đầu tiên trong loạt sách về những tên tuổi của châu Á: *Những thương hiệu lớn của châu Á - Bia Tiger* xuất bản bởi Marshall Cavendish, tôi được biết qua những người của công ty này là: khi công ty quyết định phân quyền các hoạt động quảng cáo trong năm 2000 để cho các thị trường địa phương tùy chọn những hướng thực thi khác nhau, sự thiếu nhất quán về thương hiệu bia Tiger đã tăng cao, gây ra nhầm lẫn. Sau đó thì Bia Tiger lại phải tập trung quản lý quảng cáo, để họ có thể nhất quán thông điệp cho thương hiệu là "Bia dành cho những người chiến thắng".

Một thương hiệu toàn cầu cần tiến hành kiểm soát tập trung đối với một số khía cạnh của thương hiệu, chẳng hạn như khẩu hiệu, các thông điệp của thương hiệu, vân vân... Nike luôn luôn là "Just Do It", Lexus luôn luôn là "The Relentless Pursuit Of Perfection" ("Quyết liệt theo đuổi sự hoàn hảo), Oral-B luôn luôn là "The Toothbrush More Dentists Use Themselves Worldwide" ("Bàn chải được các nha sĩ trên thế giới tin dùng") - bất chấp thị trường mà họ đến. Nhưng các khẩu hiệu này cần được dịch sang ngôn ngữ địa phương. Đây là lúc mọi thứ có thể sai lầm.

Tôi từng ngồi với hai vị quản lý cấp cao của một tập đoàn đa quốc gia trong khu vực châu Á Thái Bình Dương. Một vị hỏi tôi nghĩ gì về khẩu hiệu mới của công ty họ, do trụ sở chính của công ty thiết lập nên. Tôi trả lời là không tệ lắm, nhưng hình như chưa có nhiều ý nghĩa. Vì khẩu hiệu này đã được khắc cốt ghi tâm, nên tôi chỉ có thể đề xuất điều chỉnh một chút là thay thế chữ "empower" bằng "empowering". Cả hai vị trên đều đồng ý, nhưng chỉ có thể chỉnh sửa thành "empowering" trong phần diễn giải. Đây là cách khôn ngoan để vượt qua việc có cái khẩu hiệu vô nghĩa. Vâng, họ là công ty lớn - đủ lớn để có thể sử dụng một khẩu hiệu mới và vô nghĩa rồi tiến xa với khẩu hiệu đó. Còn bạn thì không thể.

Trong rất nhiều tình huống, việc dịch khẩu hiệu của thương hiệu sang một ngôn ngữ khác là điều gây bối rối và cho những kết quả rất buồn cười (nhất là đối với các đối thủ cạnh tranh) và làm mất mặt công ty. Phần này sẽ nêu lên những ví dụ nổi bật nhất. Tôi dám chắc là một vài người trong số các bạn đã có những trải nghiệm không hay kiểu này, vì thế những nội dung dưới đây có thể khơi lại niềm đau trong các bạn.

**Pepsi**

Pepsi là công ty sáng giá. Họ đã sử dụng nhiều biến thể của khẩu hiệu "Thế hệ Pepsi" nhằm biểu thị tuổi trẻ. Một trong các biến thể đó là câu rất hay "Come Alive With The Pepsi Generation" (tạm dịch là Sảng khoái cùng thế hệ Pepsi). Câu này củng cố cho sự định vị vững chắc rằng Pepsi là cola dành cho người trẻ tuổi, cũng như những người có trái tim tươi trẻ. Nó thôi thúc người ta lật đổ Coke và sảng khoái, trẻ lại với việc gia nhập đội hình của Pepsi.

Khẩu hiệu này vẫn tốt cho đến khi Pepsi mang nó sang Đài Loan và dịch sang tiếng Hoa. Câu dịch trở thành "Pepsi sẽ đem những vị tổ tiên của bạn từ cõi chết trở về". Ồ, có vẻ như phần đông dân cư tại hòn đảo này đều chẳng muốn điều đó, cho nên Coke vẫn là món cola bán chạy nhất tại Đài Loan. Đối với tôi, tôi còn chẳng biết các vị tổ tiên của mình có dễ thương hay không, nên tôi chẳng quan tâm đến khẩu hiệu này.

**Schweppes**

Schweppes sử dụng quảng cáo trên truyền hình trong những năm của thập

niên 70 và 80 để hướng dẫn mọi người đọc cái tên của họ như thế nào. Đây không phải là cái tên dễ đọc nhưng Schweppes đã vượt qua được khiếm khuyết này để trở thành thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực nước tonic. Thương hiệu này gặp rắc rối khi một chiến dịch khuyến mãi cho nước tonic Schweppes tại Ý đã dịch sai thành "nước toilet Schweppes". Chính phủ Singapore đã gặp khó khăn khi thuyết phục cộng đồng rằng sản phẩm Newater của họ - được lọc sạch từ nước thải - là có thể uống được, nhưng nước toilet Schweppes thì thực sự khó thuyết phục được người khác.

**Coors**

Coors là thương hiệu hoạt động rất tốt trên thị trường Hoa Kỳ bởi vì họ quảng cáo rằng bia của họ được nấu với nước từ núi Colorado. Có gì đặc biệt với loại nước này? Tôi không rõ, nhưng nghe qua thì thấy hay hay đấy. Có những yếu tố liên quan đến nước lấy từ các ngọn núi khiến người ta đều cho rằng nó tinh khiết hơn, ngon hơn và có lợi hơn cho sức khỏe.

Tôi lớn lên tại Ipoh, một thị trấn nổi tiếng với món *hor fun* - một loại mỳ mềm, trắng, dẹp. Mọi người đều biết rằng món mỳ này vừa mềm vừa ngon hơn các loại khác bởi vì nó được làm với nước từ các ngọn núi tại Ipoh. Mới gần đây, tôi được biết qua một người bạn khi anh ta cố gắng xuất khẩu món *hor fun* Ipoh này vào Singapore, rằng thành phần làm cho món mỳ này mềm hơn chính là axít boric, và mỳ *hor fun* chứa lượng boric cao hơn mức cho phép. Bạn biết nguyên nhân giúp mỳ này mềm rồi đó, và hàm lượng quá cao này có thể giết chết bạn.

Khi Coors đến Tây Ban Nha, họ dùng khẩu hiệu "Turn It Loose" (tạm dịch: thả lỏng ra). Câu này được dịch sang tiếng Tây Ban Nha một cách khá lỏng lẻo, và trở thành "Bạn sẽ bị đi tiêu phân lỏng - tiêu chảy). Vậy là bạn biết cần uống bia nào khi bị táo bón rồi chứ.

**KFC**

Đây là thương hiệu nhượng quyền gà rán hàng đầu thế giới. KFC là gà rán, cũng như McDonald's là hamburger và Coca-Cola là nước giải khát không cồn. KFC rất nhất quán trong những thông điệp của thương hiệu. Nếu xem quảng cáo trên TV, bạn sẽ luôn luôn thấy những người vui vẻ đang mỉm cười khi thưởng thức gà rán. Rất nhiều phim quảng cáo dạng này sẽ chẳng bao giờ đạt giải thưởng sáng tạo cho quảng cáo nhưng điều đó chẳng thành

vấn đề. Thương hiệu này đã truyền đi thông điệp qua các cửa hàng KFC rằng sản phẩm của họ có “vị ngon trên từng ngón tay” (finger lickin” good). Nhưng khi đến thị trường Hong Kong, câu này được dịch sang tiếng Quảng Đông và đã có nhầm lẫn, nó được hiểu là “cắn đứt ngón tay bạn”.

**Coca-Cola**

Một trong những cỗ máy marketing “chiến” nhất thế giới cũng không được miễn nhiễm với những sai lầm trong dịch thuật. Cái tên Coca-Cola trong lần đầu tiên dịch sang tiếng Hoa đã trở thành “Cắn con nòng nọc bằng sáp”. Nghe tên này như một thế võ trong phim Thành Long (Jacky Chan). Công ty sau cùng chọn được một cái tên tiếng Hoa mang ý nghĩa là “Hạnh phúc trên miệng”. So sánh giữa chuyện này và sự sai lầm khi từ bỏ cái tên gốc là Coke và đổi thành Coke Mới thì sao? Coke Mới vẫn trội hơn. Tôi hy vọng là Coca-Cola sẽ không phạm những sai lầm kiểu này một lần nữa.

**Củ khoai tây**

Một nhà sản xuất áo thun tại Miami từng cho in áo thun với dòng chữ Tây Ban Nha để kỷ niệm chuyến ghé thăm của Đức Giáo Hoàng. Khi nhắc đến Ngài, họ lại viết chữ “la Papa” thay vì phải viết là “el Papa” nên dòng chữ trên áo có nghĩa là “tôi đã nhìn thấy củ khoai tây”. Tôi không nghĩ là Đức Giáo Hoàng sẽ hài lòng khi được nhắc đến như một củ khoai.

**Bút Parker**

Parker là một trong những thương hiệu nổi tiếng nhất trong các sản phẩm bút viết. Nhưng họ đã tự gây khó khăn cho mình tại Mexico khi một mục quảng cáo xuất hiện với nội dung: “Bút không chảy mực trong túi của bạn và làm bạn khó chịu” lại được dịch thành “Bút không chảy mực trong túi của bạn và làm bạn có thai”. Công ty đã nhầm lẫn, cứ nghĩ rằng trong tiếng Tây Ban Nha thì động từ “embrazar” có nghĩa là “làm khó chịu” (embarras), nhưng thực ra nghĩa của nó là “làm thụ thai” (impregnate). Điều tốt là Paker nói vẫn đúng. Tôi chưa bao giờ thấy bút Parker nào chảy mực và gây ra chuyện có thai ngoài ý muốn.

**American Airlines**

American Airlines muốn thu hút sự chú ý cho dịch vụ hạng thương gia sang

trọng của mình với việc sử dụng ghế bọc da. Họ sử dụng khẩu hiệu "Bay trên ghế bọc da". Khi dịch sang tiếng Tây Ban Nha cho thị trường Mexico, khẩu hiệu này trở thành "Vuelo en Cuero". Về kỹ thuật thì câu này dịch đúng, nhưng cái mà từ điển tiếng Tây Ban Nha không ghi ra là "en Cuero" tiếng lóng nghĩa là "khỏa thân". Không có nhiều khách hàng đặt vé từ American Airlines, mặc dù "bay trong khi khỏa thân" dù sao cũng thoải mái hơn là bay trong khi mặc bộ vest ngột ngạt của các doanh nhân.

**The Shanghai Commercial & Savings Bank (Ngân hàng Thương mại & Tiết kiệm Thượng Hải)**

Nếu bạn vào trang web YouTube và đánh vào chữ "Puki Puki" thì bạn sẽ thu được kết quả là đoạn phim quảng cáo của Ngân hàng Thương mại & Tiết kiệm Thượng Hải - không thể nhầm với Ngân hàng HSBC được. Ngôi sao trong phim này là chú heo hoạt hình biết nhảy múa tên là Puki. Cùng với bài nhảy của chú heo là tiếng nhạc chuông leng keng. Mục đích của phim quảng cáo này là khuyến khích các em bé tiết kiệm tiền tại Ngân hàng Thượng Hải này. Phim này sử dụng tại Trung Quốc thì rất hay, còn tại Singapore và Malaysia thì "puki" là một tiếng chửi thề rất tệ. Đó lại là tên của chú heo. Tôi biết chuyện này từ năm 2007, khi đó tôi có vài đồng nghiệp người Singapore và Malaysia đến làm việc tại Thượng Hải và họ đã khuyến cáo ngân hàng về phim quảng cáo vui nhộn kia. Chừng nào mà phim quảng cáo này không được chiếu tại Singapore và Malaysia thì tôi cho rằng ngân hàng trên vẫn ổn.

**Gà Perdue**

Frank Perdue là một người to lớn, tôi đã xem ảnh của anh ta. Anh trông chắc chắn, như John Wayne ở châu Âu. Perdue có câu khẩu hiệu rất đáng nhớ, theo tôi là một trong những câu hay nhất của mọi thời đại: "Để có gà mềm, cần nhờ đến một người khỏe mạnh". Vâng, khẩu hiệu hơi dài, nhưng khó quên. Câu này, khi dịch sang tiếng Tây Ban Nha lại trở thành "để có chú gà dịu dàng, cần nhờ đến một người biết gợi chuyện". Họ kiếm đâu ra mấy người phiên dịch kiểu này thế nhỉ? Tôi không biết bạn thế nào, còn tôi thì chỉ muốn có thịt gà mềm mà không cần nó phải dịu dàng. Nếu món gà quá dịu dàng, tôi sẽ không muốn ăn. Và tôi cũng không cần ai đó gợi chuyện bên cạnh món gà của tôi.

**McDonald's**

Sản phẩm bán chạy nhất của McDonald's là Big Mac, nghe tên này như một bữa ăn ngon nhưng đây lại là sự thất bại thảm hại của thương hiệu này khi phần lớn thị trường Canada đã không nghĩ như thế. Tôi đọc được chuyện này lần đầu tiên trong một giáo trình marketing tại trường đại học của tôi. Rõ ràng là khi Big Mac được tung ra thị trường Canada, nó tăng trưởng chậm chạp bởi vì cái tên này theo tiếng lóng của những người Canada nói tiếng Pháp có nghĩa là "ngực to". Việc đi vào quán McDonald's tại Toronto và gọi một bữa "ngực to" hẳn sẽ gây ra sự lúng túng. Và còn "kẹt" hơn khi người ta hỏi bạn: "Ông có muốn dùng loại lớn không?" Ngày nay thì người Canada đã quen với Big Mac. Ngon đấy.

**Electrolux**

Electrolux[70] là một trong những thương hiệu hàng đầu thế giới trong ngành các thiết bị gia dụng như máy giặt, máy hút bụi, máy rửa chén, tủ lạnh, lò nướng, nồi cơm... vân vân... Công ty ra đời năm 1910 và tung ra sản phẩm máy hút bụi đầu tiên trong năm 1912. Mỗi năm Electrolux bán được hơn 40 triệu sản phẩm cho khách hàng trên hơn 150 quốc gia. Công ty cũng có khối B2B để kinh doanh những sản phẩm được dùng theo cách chuyên nghiệp như bếp ăn công nghiệp, nhà hàng công nghiệp và giặt ủi công nghiệp. Năm 2007, công ty có 57.000 nhân viên và đạt doanh thu 23,8 tỷ dollar Singapore (105 tỷ SEK *(tiền Thụy Điển)*).

Công ty Thụy Điển này đã phạm sai lầm khi chuyển thể câu quảng cáo nổi tiếng - hoặc khét tiếng - của họ. Họ thậm chí không dịch ra ngôn ngữ khác. Họ cho chạy chương trình quảng cáo với hình một máy Electrolux và tháp nghiêng Pisa, ngụ ý rằng máy hút bụi Electrolux mạnh đến nỗi tòa nhà kia phải nghiêng đi. Chẳng mấy hấp dẫn, nhưng cũng tạm. Còn khẩu hiệu thì không ra làm sao cả.

Electrolux dùng khẩu hiệu "Nothing Sucks Like An Electrolux" ("Chẳng có gì hút như máy Electrolux"). Câu này có thể dùng được tại những nước như Anh Quốc, trong quá khứ, khi mà từ "hút" (suck) chỉ có nghĩa là "hút (bụi)". Khi khẩu hiệu này sang Hoa Kỳ, nó đã nổ tung. Như chúng ta đã biết - với người Mỹ - từ "suck" kia đồng nghĩa với "chuyện xấu". Nếu có thứ gì "hút" thì thứ đó không hay ho. Về kỹ thuật thì khẩu hiệu này không có gì sai trái, khi máy hút bụi kéo vào trong nó những bụi bặm. Electrolux có thể chứng

minh rằng không có sản phẩm nào khác hút hiệu quả như họ, họ mới là ông vua của làng máy hút bụi.

Tuy nhiên, ngày nay thì tôi nghĩ rằng sản phẩm Dyson - với thiết kế vượt trội và vẻ bề ngoài mới lạ - có thể khẳng định vị thế tối cao của mình trong ngành máy hút bụi. Thành công của Dyson đã minh chứng cho một nguyên tắc xây dựng thương hiệu rất quan trọng được thảo luận trong cuốn *Chuyển đổi Doanh nghiệp thành Thương hiệu:* đó là sự tập trung. Dyson tập trung mọi nguồn lực vào một thứ duy nhất và họ làm tốt hơn bất cứ đối thủ nào trên hành tinh này. Sự tập trung cho phép họ có được sự cải tiến mới lạ hấp dẫn trong các sản phẩm máy hút bụi.

Điều tốt là Electrolux trở thành người đầu tiên bị phản đối chỉ vì câu khẩu hiệu. Hiện nay, các công ty châu Âu đã cẩn thận hơn khi "xuất khẩu" những câu khẩu hiệu của họ sang Mỹ bởi vì người Mỹ có sở trường chuyển đổi những từ tiếng Anh thông thường thành từ ngữ mang nghĩa xấu. May là Philips - một thương hiệu khá nổi tiếng với máy sấy tóc - đã không thử nghiệm khẩu hiệu "Không có gì thổi như Philips", bởi vì từ thổi (blow) cũng có hai nghĩa tại Mỹ, trong đó có một nghĩa xấu, cũng tương tự như "suck". Hết nói nổi!

## VẬY THÌ LÀM CÁCH NÀO ĐỂ KIỂM TRA SỰ TRUNG TÍNH VỀ NGÔN NGỮ?

Kiểm tra sự trung tính về ngôn ngữ không đơn giản như người ta cảm thấy bề ngoài. Cần tiến hành rất nhiều bước, và thách thức lớn nhất luôn luôn là bước đầu tiên. Phần tiếp theo đây nêu lên cách thức giúp bạn kiểm tra được sự trung tính về ngôn ngữ cho cái tên thương hiệu. Tại StrategiCom, chúng tôi sở hữu được một phương pháp của riêng mình tên là Phero™ để sáng tạo ra những cái tên cho khách hàng. Thường thì công đoạn tiêu tốn nhiều thời gian nhất là phần kiểm tra sự trung tính về ngôn ngữ. Tôi sẽ trình bày cho bạn một cách tổng quát về những gì bạn cần làm để đảm bảo rằng cái tên bạn đã chọn - cho dù là tên doanh nghiệp hay tên sản phẩm - được kiểm chứng về khía cạnh ngôn ngữ.

Cũng cần lưu ý rằng cái tên trung tính về ngôn ngữ ngày hôm nay sẽ có thể không còn trung tính nữa trong ngày mai. Ngôn ngữ là thứ sống động. Nó tăng trưởng, và tiến hóa. Nếu cách đây 50 năm bạn đã khai trương doanh nghiệp tên là "Sucks" hay "Blows" thì chẳng vấn đề gì bởi vì khi đó trên thị

trường nói tiếng Anh thì hai từ này là trung tính. Ngày nay, với cái tên kiểu này thì bạn cũng sẽ rơi vào tình trạng tương tự như người bán xe Chevrolet Nova tại thị trường nói tiếng Tây Ban Nha. Đơn giản là thương hiệu của bạn sẽ chẳng đi được đến đâu cả.

**1. Xác định những thị trường chính yếu**

Đây là công việc tất nhiên phải làm, đúng không bạn? Mỗi người sinh viên năm thứ nhất học ngành marketing đều được hướng dẫn: một trong những việc đầu tiên phải làm là xác định được đâu là thị trường mục tiêu, xét theo khía cạnh địa lý, nhân khẩu học và tâm lý học tiêu dùng.

"Những thị trường địa lý" được hiểu là các quốc gia mà bạn muốn đem thương hiệu của mình đến đó hoạt động. Thuật ngữ này còn được hiểu là các nước mà bạn nhắm tới, hoặc nếu đất nước này quá rộng lớn - như Trung Quốc chẳng hạn - thì thị trường ở đây có thể được phân chia nhỏ ra thành những phân vùng địa lý nhỏ hơn, như Thượng Hải, Bắc Kinh, Thâm Quyến, Quảng Châu... Ngày càng có nhiều khách hàng của chúng tôi thực hiện cách thức trên khi họ đến các nước lớn: họ sẽ chọn mục tiêu là các tiểu bang hoặc thành phố.

"Nhân khẩu học" được hiểu là những vấn đề liên quan đến các đặc trưng của khách hàng mục tiêu mà bạn nhắm đến; thường bao gồm: dân tộc, độ tuổi, thu nhập, thể chất, sự đi lại (xét về thời gian đi đến nơi làm việc hoặc số lượng phương tiện giao thông), trình độ học vấn, sự sở hữu nhà cửa, tình trạng việc làm, và thậm chí là nơi ở. Việc phân phối các giá trị trong sự biến thiên của nhân khẩu và đến các hộ gia đình phụ thuộc vào thị hiếu và xu hướng theo thời gian. Xu hướng nhân khẩu học thường được sử dụng trong nghiên cứu kinh tế và marketing, nó phản ánh sự thay đổi về nhân khẩu trong một nhóm dân cư.

"Nhân khẩu học" là một danh từ, thường được hiểu sai là "dân số học": đó là việc nghiên cứu mật độ dân số, cấu trúc và sự thay đổi của dân số. Mặc dù không có sự mô tả tuyệt đối nào nhưng dân số học chủ yếu tập trung vào cấu trúc, các quá trình phát triển và sự thay đổi của dân số. Nhân khẩu học thường được sử dụng nhiều trong nghiên cứu về truyền thông, quảng cáo, marketing và bầu cử, và thuật ngữ này không nên nhầm lẫn với "dân số học" hoặc (phổ biến hơn là) "điều tra dân số".

“Tâm lý học tiêu dùng” là việc tìm hiểu những đặc điểm của cá tính, giá trị, thái độ, sự quan tâm và lối sống của con người. Chúng còn được gọi là những biến số IAO (Interests, Attitudes, and Opinions: sự quan tâm, thái độ và quan điểm). Các biến số này có thể được làm nổi bật lên thông qua những biến số của nhân khẩu học như độ tuổi và giới tính, và các biến số hành vi như mức độ sử dụng hay lòng trung thành.

Khi xây dựng được nội dung đánh giá về tâm lý học tiêu dùng của một cá nhân hay một nhóm tương đối hoàn chỉnh, người ta gọi đó là hồ sơ về tâm lý học tiêu dùng. Các hồ sơ này được sử dụng trong công tác phân khúc thị trường và quảng cáo. Một số yếu tố tâm lý học tiêu dùng sử dụng trong việc phân khúc thị trường là: tầng lớp xã hội, lối sống, hành vi, quan điểm và các giá trị. Tâm lý học tiêu dùng có thể được xem là tương đương với yếu tố “văn hóa”, thường gặp nhất trong phân khúc thị trường các quốc gia.

Khi xác định thị trường mục tiêu nhằm kiểm tra về ngôn ngữ, chúng tôi theo cách điển hình là đề cập đến những thị trường địa lý. Khi đã biết những thị trường địa lý nào là thị trường mục tiêu, quy trình kiểm tra cái tên sẽ dễ dàng hơn. Chúng tôi sẽ có thể biết được đâu là ngôn ngữ chính và các tiếng địa phương tại các thị trường đó. Các thị trường mà bạn hiện đang hoạt động cũng sẽ được kiểm tra, tất nhiên rồi, nhưng điều đáng quan tâm hơn là tương lai - những thị trường mà bạn dự kiến sẽ đến. Tương lai là bao lâu? Là 10 năm nữa chẳng hạn.

Dự đoán những thị trường mục tiêu là việc khó khăn đến kinh ngạc. Nhiều công ty đã khổ sở khi phải tính toán xem nên đến những thị trường nào trong vòng 10 năm nữa, bởi vì ngay cả những bản kế hoạch tốt nhất cũng có thể rối tung lên vì những điều kiện ngoài tầm kiểm soát của bạn. Ví dụ như, bất chợt lại có một cơ hội tại một thị trường mà bạn chưa từng hoạch định từ lúc ban đầu. Và bạn không thể kiểm tra cái tên của mình trên tất cả các thị trường trên thế giới, vì nếu làm thế thì chi phí sẽ cao khủng khiếp. Cho nên, bạn phải chọn lựa ra 20 thị trường có nhiều khả năng nhất. Sau đó, chúng tôi sẽ kiểm tra xem cái tên mà bạn muốn sử dụng có nghĩa nào xấu trong số các ngôn ngữ trên những thị trường được chọn đó hay không.

Công ty của tôi từng thực hiện một dự án đặt tên và đến giai đoạn kiểm tra này thì chúng tôi nhận được nhiều “báo động đỏ” một cách bất thường. Trong số 10 cái tên mà khách hàng ưa thích, có đến 8 cái phải loại ra vì lý do ngôn ngữ. Có tên nghe như từ “hậu môn” trong tiếng Bồ Đào Nha, mặc dù

nó đọc khác, viết khác. Phải bỏ cái tên này, mặc dù khách hàng rất thích. Một tên khác cũng không dùng được cho dù khách hàng hài lòng, vì nó gợi đến một từ tiếng Nhật là "telekura" nghĩa là "gọi điện thoại đến câu lạc bộ sex".

Một tên khác - là tên khách hàng thích nhất - cũng phải bỏ đi bởi vì trong tiếng Myanmar nghe giống như "một đống của quý". Cứ như vậy mà lần lượt các cái tên bị loại, cho đến khi chỉ còn 2. Khách hàng của chúng tôi đưa 2 cái tên này ra cho các nhân viên của họ biểu quyết. Chúng giành được 60% phiếu bầu. Các nhân viên của công ty khách hàng cảm thấy chúng dễ đọc.

**2. Sử dụng đội ngũ chuyên gia trong nội bộ**

Nhiều người trong số các bạn đã sử dụng các tài năng là người nước ngoài hoặc bạn có thể có chi nhánh tại các quốc gia khác. Nếu muốn kiểm tra, bạn có thể nhờ cậy họ để xem cái tên có trung tính về ngôn ngữ hay không. Điều này thực sự hữu ích khi bạn muốn tung ra sản phẩm mới với cái tên mới trên những thị trường hiện có. Nhưng các chuyên gia trong nội bộ có thể là chưa đủ nếu bạn muốn đến một thị trường hoàn toàn mới. Họ cũng có thể không đáp ứng được yêu cầu khi bạn dự kiến sẽ đến các thị trường khác trong tương lai, trừ khi bạn may mắn có được những nhân viên đến từ chính các quốc gia đó. Một điều nữa cần xem xét khi sử dụng chuyên gia trong nội bộ doanh nghiệp là có khi cái tên đối với họ thì ổn, nhưng thực ra lại không ổn bởi vì các chuyên gia này không quen thuộc các từ "lóng". Đó là lý do tại sao chúng tôi sử dụng các chuyên gia về ngôn ngữ, những người thông thạo từ ngữ và cả các tiếng lóng. Và đó cũng là nguyên nhân mà quy trình kiểm tra cái tên trở nên tốn kém.

Bạn có thể hỏi các khách hàng, nhà cung cấp, nhà phân phối, các ngân hàng hoặc đối tác của bạn, những người sử dụng ngôn ngữ tương ứng khi bạn kiểm tra. Tuy nhiên, phải chắc chắn là những người này hiểu rõ về ngôn ngữ và bạn tin tưởng nơi họ rằng thông tin về cái tên sẽ được bảo mật cho đến khi được tung ra thị trường. Tôi khuyên các bạn không nên làm điều này, bởi vì đây là những đối tác bên ngoài mà bạn khó có thể kiểm soát được. Càng ít người biết cái tên mà bạn đang kiểm tra càng tốt. Bạn chẳng muốn các đối thủ của mình nghe phong thanh về những việc mình đang làm, đúng không?

**3. Sử dụng một công ty dịch thuật**

Công ty dịch thuật là một chọn lựa tốt, miễn là công ty đó có danh tiếng với những người biên dịch có năng lực. Chất lượng của công ty dịch thuật là khác nhau, vì vậy nếu bạn muốn sử dụng một công ty để kiểm tra cái tên thì hãy chắc chắn là mình chọn được một công ty tốt và yêu cầu họ cung cấp chứng chỉ xác nhận rằng cái tên không mang nghĩa xấu đối với ngôn ngữ mà bạn muốn kiểm tra. Sử dụng công ty dịch thuật có thể hiệu quả hơn sử dụng các nhân viên trong nội bộ, nhưng bạn nên biết rằng ngay cả những người biên dịch cũng không biết tất cả. Cũng có thể trong một số tình huống thì cái tên của bạn sẽ gặp rủi ro. Đó là lý do chọn lựa hàng đầu của chúng tôi là nhờ các chuyên gia ngôn ngữ học kiểm tra cái tên.

**4. Kiểm tra xem cái tên trông như thế nào**

Đây không phải chỉ là một đợt kiểm tra tính thẩm mỹ để xem cái tên nhìn có đẹp hay chưa. Chúng tôi muốn mọi người nhìn vào cái tên và nói xem nó có trông giống như một từ mang nghĩa xấu trong ngôn ngữ cần kiểm tra hay không. Ví dụ như cái tên mà chúng tôi minh họa ở phần trên giông giống với từ "gọi điện thoại đến câu lạc bộ sex" thực ra đọc thì không như vậy, nhưng trông nó lại tương tự. Chúng tôi không dịch tên này sang chữ Kanji khi kiểm tra với tiếng Nhật, nhưng người kiểm tra nó lại nói rằng cụm từ "gọi điện thoại đến câu lạc bộ sex" khi viết bằng các ký tự Latin gợi nhớ đến cái tên mà chúng tôi tạo ra. Có sự tương đồng rất lớn, nên chúng tôi phải từ bỏ cái tên này.

**5. Kiểm tra xem cái tên đọc lên nghe thế nào**

Việc này có lẽ là còn quan trọng hơn: người ta thường nhớ đến các tên thương hiệu theo cách chúng được đọc, chứ không phải theo vẻ bề ngoài của những cái tên. Vì thế, hãy kiểm tra cách phát âm. Hãy nhờ những người bản xứ đọc cái tên lên, chứ đừng nói với họ là bạn muốn cái tên đó nên được đọc như thế nào. Sau đó bạn hỏi họ xem cách phát âm của họ có thể mang đến ý nghĩa nào tiêu cực trong ngôn ngữ của họ hay không. Đó là tình huống mà cái tên nghe giống như từ "hậu môn" trong tiếng Bồ Đào Nha đã trình bày trong ví dụ ở phần trên. Đã có đủ số người nói tiếng Bồ Đào Nha đọc cái tên và nghe giống như từ "hậu môn", nên chúng tôi không thể sử dụng tên này nữa.

**6. Kiểm tra xem cái tên còn có thể dùng được hay không**

Khi cái tên đã qua phần kiểm tra sự trung tính về ngôn ngữ, bạn cần tìm hiểu xem liệu mình còn có thể đăng ký tên này tại những thị trường mục tiêu của bạn hay không. Tùy theo từng thị trường mà bạn sẽ có kết quả. Ví dụ, chúng tôi đã gặp khó khăn khi đăng ký tên StrategiCom tại Malaysia. Cơ quan đăng ký nói rằng tên này của chúng tôi có thể gây nhầm lẫn với một công ty Malaysia khác có tên là Strategic Communications, và chúng tôi phải điều chỉnh lại thành StrategiCom Consulting. Vậy mới được. Ngay cả khi chưa có ai sử dụng cái tên và bạn sở hữu được tên miền "chấm.com" thì bạn vẫn có thể gặp rắc rối khi đăng ký tên. Đây là một trong những rủi ro khi bạn tham gia kinh doanh quốc tế.

## CÁI TÊN CŨNG PHẢI TRUNG TÍNH ĐỐI VỚI TÔN GIÁO

Tôn giáo là lĩnh vực nhạy cảm, dễ "bùng nổ". Khi bạn làm kinh doanh tại một quốc gia khác, có hai thứ cần tránh là: lăng mạ nguồn gốc của khách hàng và tôn giáo của họ. Lăng mạ nguồn gốc của khách hàng có thể khiến bạn mất đi hoạt động kinh doanh, còn lăng mạ tôn giáo của họ thì bạn còn có thể bị thu hồi giấy phép và trục xuất khỏi quốc gia đó. Đó là lý do tại sao khi sáng tạo ra cái tên mới, chúng tôi còn kiểm tra sự trung tính của cái tên này đối với các tôn giáo. Đây là một công đoạn mà Wilson đã thêm vào phần cuối của phương pháp đặt tên, bởi vì có một số từ - thậm chí là những từ được tạo ra - vô tình mang ý nghĩa xấu trong một loại tôn giáo nhất định.

Để có được sự trung tính đối với tôn giáo, không còn cách nào khác là bạn phải trao đổi với những tổ chức hay nhóm người theo tôn giáo đó. Với những tôn giáo hiện có tại thị trường bản địa của bạn hay những thị trường mà bạn đang nhắm đến, việc kiểm tra sẽ dễ dàng hơn vì bạn có thể hỏi những người am hiểu về tôn giáo ngay trong nước mình để họ thẩm định giúp. Một số tổ chức tôn giáo rất sẵn lòng hỗ trợ bạn việc này, cũng có một số khác lại lảng tránh. Tuy nhiên, bạn vẫn cần kiểm tra yếu tố này.

### *Tóm tắt*

Nguyên tắc sau cùng cho việc đặt tên là **cái tên phải trung tính về ngôn ngữ**. Một cái tên nghe tuyệt vời trong ngôn ngữ này vẫn có thể mang ý nghĩa xấu trong một ngôn ngữ khác. Đã có nhiều thương hiệu đến các thị trường mới với cái tên mang ý nghĩa tiêu cực mà họ không hề nhận ra. Đây là sai lầm phải trả giá đắt. Chúng tôi đề xuất bạn phải kiểm tra cái tên trước khi tung ra trên thị trường mới.

Kiểm tra cái tên là một quá trình tốn nhiều thời gian và tiền bạc, nhưng chi phí này còn rẻ chán so với những tổn thất tiềm năng mà danh tiếng thương hiệu của bạn có thể phải gánh chịu nếu bạn phạm sai lầm. Bạn cũng cần phải rất thận trong với việc dịch thuật - dịch tên, câu khẩu hiệu của bạn ra một ngôn ngữ khác. Những thương hiệu mạnh nhất cũng từng mắc sai lầm này. Tuy nhiên, vì là các công ty lớn nên họ vượt qua được những tác hại tiêu cực. Còn thương hiệu của bạn nếu mắc sai lầm dạng này thì có khi không tồn tại được nữa.

Có 6 bước trong quy trình kiểm tra sự trung tính về ngôn ngữ của cái tên:

1. Xác định những thị trường chính yếu mà bạn nhắm đến trong 10 năm nữa và kiểm tra cái tên tại các thị trường này;

2. Sử dụng đội ngũ chuyên gia trong nội bộ công ty, nếu bạn có;

3. Sử dụng một đối tác bên ngoài, như một công ty dịch thuật chẳng hạn, nếu bạn không có chuyên gia trong nội bộ;

4. Kiểm tra xem cái tên trông có giống như một từ mang nghĩa xấu hay không;

5. Kiểm tra xem cái tên đọc lên có giống một từ mang nghĩa xấu hay không; và

6. Kiểm tra xem cái tên còn có thể sử dụng được hay không.

Sau cùng thì bạn cần ghi nhớ là còn phải kiểm tra sự trung tính đối với tôn giáo, bởi vì tôn giáo là vấn đề rất nhạy cảm.

TÌNH HUỐNG MINH HỌA

**Crecept**

Crecept Pte Ltd là công ty thiết kế hình ảnh được thành lập năm 2007, họ cung cấp đầy đủ các dịch vụ liên quan đến thiết kế hình ảnh cho các doanh nghiệp B2B. Các dịch vụ bao gồm: phát triển hệ thống nhận diện doanh nghiệp, thiết kế phụ trợ, thiết kế truyền thông đa phương tiện, chụp ảnh, in

ấn, phát triển trang web và các dịch vụ khác có liên quan. Là một công ty mới, Crecept cần có cái tên mới, và là đơn vị tương đối mới trong ngành, họ phải đối mặt với những thách thức đáng kể để khác biệt hóa chính mình và tìm được một tên thương hiệu phù hợp.

***Những thách thức***

Hãy tìm hiểu tại bất cứ thị trường nào và bạn sẽ thấy là tại đó sẵn có rất nhiều công ty thiết kế hình ảnh. Rào cản để gia nhập ngành này là khá thấp, do đó người ta dễ dàng thành lập nên một công ty thiết kế hình ảnh. Điều này có nghĩa là thị trường sẽ đạt đến điểm bão hòa nhanh chóng. Tôi cho rằng thị trường này đã bão hòa rồi. Đây là một trong những thách thức lớn nhất mà Crecept phải đối mặt. Trong ngành còn có rất nhiều đối thủ. Vì thế áp lực về giá là đáng kể khi một số công ty liên tục giảm giá để giành lấy thị phần hoặc củng cố thị phần hiện có của họ. Crecept không muốn tham gia vào cuộc chiến giá cả này nhằm giành thị phần, bởi vì đó là cái bẫy mà khi lọt vào rồi thì sẽ khó có thể thoát ra.

Việc thiết kế cũng là một loại hàng hóa đại trà. Không hoàn toàn như vậy, nhưng vì thiết kế là loại sản phẩm mang tính chủ quan, khá khó khăn để nắm bắt được nó và thương hiệu đằng sau sản phẩm thiết kế thường là không nhìn thấy được, nên dịch vụ này dần dần trở thành đại trà. Khi có những máy tính mạnh và phần mềm thiết kế, tôi được biết là bất cứ ai - đã được đào tạo về thiết kế hay chưa - cũng đều có thể trở thành nhà thiết kế. Còn sản phẩm của họ có thực sự tốt hay không lại là việc khác. Mọi yếu tố đó kết hợp lại đã khiến cho ngành thiết kế bị biến thành hàng hóa phổ thông. Crecept sẽ phải làm rất nhiều điều để vượt qua nhận thức của mọi người rằng thiết kế là thứ đại trà, không cần thương hiệu, là loại sản phẩm mà ai cũng có thể làm tốt với một chiếc máy tính iMac. Sự thật thì thiết kế bao gồm những nguyên tắc phức tạp cần được cân bằng giữa sáng tạo không giới hạn và kiến thức vững chắc về kỹ thuật.

***Những giải pháp cho thương hiệu***

Để khác biệt hóa, Crecept xác định cần phải có sự chuyên biệt, nghĩa là họ phải hy sinh nhiều cơ hội kinh doanh để thương hiệu của mình thống trị trong một hoặc hai mảng công việc mà thôi. Nhìn vào toàn cảnh cạnh tranh, Crecept nhận ra là các công ty thiết kế nhìn chung thường không tập trung vào những dịch vụ mà họ chào bán, cũng như các khách hàng của họ. Một

đơn vị thiết kế tiêu biểu thường cung cấp đầy đủ các dịch vụ thiết kế hình ảnh, như logo, trang web, brochure, tờ rơi, biểu ngữ, áp phích, gian hàng hội chợ triển lãm, phương tiện truyền thông, đoạn video về doanh nghiệp, vân vân... Và họ cũng phục vụ đủ loại khách hàng, từ người bán lẻ, logistics, thực phẩm và nước giải khát, đến các công ty hàng hải, và nhiều ngành nghề khác.

Crecept có thể thu hẹp sự tập trung, hướng vào loại hình dịch vụ hoặc loại hình khách hàng mà họ nhắm đến. Tập trung bằng cách chuyên sâu vào loại hình dịch vụ là không thực tế, bởi vì một khách hàng điển hình thường có nhu cầu kết hợp nhiều dịch vụ thiết kế hình ảnh khác nhau. Mặc dù trên thị trường cũng có những đơn vị chỉ chuyên thiết kế logo mà không thực hiện các dịch vụ khác, nhưng làm như thế này sẽ hạn chế tiềm năng phát triển của Crecept. Vì thế, công ty quyết định chọn lựa để trở thành chuyên biệt hóa theo loại khách hàng.

Khi phân khúc thị trường, Crecept xác định có 3 loại công ty khách hàng theo nghĩa rộng: một là các công ty B2C - các công ty bán sản phẩm dịch vụ cho người tiêu dùng như tôi và các bạn; những công ty này cần có vẻ bên ngoài tươm tất vì mọi người đều nhìn thấy họ rõ ràng. Đó là lý do tại sao có nhiều đơn vị thiết kế luôn mời chào dạng doanh nghiệp này. Loại thứ hai là các công ty B2B, đây là những công ty bán sản phẩm hay dịch vụ cho những doanh nghiệp khác. Các công ty B2B ít xuất hiện rõ nét trước cộng đồng nhưng thiết kế hình ảnh đối với họ cũng quan trọng không kém, nếu không muốn nói là quan trọng hơn, khi họ chào giá cao hơn. Được thiết kế hình ảnh đẹp sẽ có ích rất nhiều cho các công ty B2B trong việc tạo dựng "ngoại hình" tốt trước các khách hàng của họ.

Loại cuối cùng là các công ty "hỗn hợp", họ vừa là B2B vừa là B2C. Một công ty dạng này thường xuất phát từ dạng B2B hoặc B2C, nhưng theo thời gian họ phát triển thành "hỗn hợp". Ví dụ, một công ty chuyên xây dựng các nhà máy nước (B2B) có thể sau đó xác định rằng họ cần sản xuất cả các thiết bị lọc nước để bán cho các hộ gia đình (B2C), trong khi vẫn giữ nguyên lĩnh vực kinh doanh ban đầu. Một công ty khác khởi nghiệp là đơn vị sản xuất bia để bán cho người tiêu dùng (B2C), sau thời gian hoạt động họ nhận thấy mình đủ năng lực để sản xuất bia cung cấp cho các công ty khác (B2B). Cả hai công ty trong các ví dụ trên đây đều đã trở thành công ty "hỗn hợp" (B2B2C).

Crecept sẽ tập trung vào mảng B2B vì các nhà thiết kế và các nhà quản lý của họ có nhiều kinh nghiệm làm việc với các công ty B2B trong các ngành: dầu mỏ và khí đốt, máy phát điện, sản xuất đồ đạc, đóng tàu, cơ khí hàng hải, công nghệ, xây dựng và điện tử. Việc hiểu và thiết kế được cho nhóm các doanh nghiệp B2B này là khó hơn thông thường, nên trong phạm vi của Crecept thì việc này giúp họ trở nên hoàn hảo. Với việc chuyên biệt trong thiết kế hình ảnh cho các doanh nghiệp B2B, Crecept đã khác biệt hóa chính mình trước các đối thủ cạnh tranh.

Khẩu hiệu mà Crecept chọn dùng để truyền thông ý tưởng khác biệt hóa của họ là "chuyên gia thiết kế hình ảnh cho doanh nghiệp B2B".

***Giải pháp cho cái tên***

Crecept là cái tên đơn giản, đáp ứng đủ 10 nguyên tắc đặt tên. Cái tên này cũng mang ý nghĩa tích cực đối với loại dịch vụ mà công ty chào bán. Khi nhìn thấy tên này lần đầu tiên, trong đầu tôi gợi lên suy nghĩ: "Đây phải là một công ty thiết kế". Điều này rất quan trọng, bởi vì các công ty thường bị buộc phải tạo ra cái tên sao cho độc nhất và cái đuôi "chấm.com" là còn sử dụng được. Cái tên sáng tạo này nên chuyển tải được một số ý nghĩa nhất định, hướng đến những việc mà công ty đó thực hiện. Tôi cho rằng Crecept đã cố gắng làm được tất cả những điều trên.

Cái tên này ra đời như thế nào? Nó bắt đầu với nhiều từ khóa quan trọng trong ngành thiết kế. Những từ khóa này sau đó được kết hợp lại một cách có hệ thống để tạo nên tập hợp các từ ngữ là đại diện cho các thuộc tính quan trọng nhất. Một trong các tập hợp đó là "sáng tạo" (creative) và "khái niệm hóa" (conceptualisation). Đây là các từ khóa quan trọng bởi vì một đơn vị thiết kế hình ảnh cần phải rất sáng tạo trong việc thiết kế và thực thi những khái niệm. Tuy nhiên, cái tên "Creative Conceptualisation" là quá dài nên người ta thu gọn lại chỉ còn Creative Concepts - vẫn còn dài. Công ty muốn có cái tên chỉ có hai âm tiết, độc nhất và tên miền "chấm.com" còn sử dụng được. Họ muốn có tên miền này bởi vì hầu hết các khách hàng của họ là các công ty quốc tế, nên họ cũng phải trông như một công ty quốc tế.

Cái tên sau đó được thu gọn một lần nữa và thành Crecept. Các cuộc tìm kiếm ráo riết trên Google, Yahoo!, ACRA (cơ quan tiếp nhận đăng ký kinh doanh của Singapore, nơi công ty có trụ sở chính), Văn phòng cấp bằng sáng chế và nhãn hiệu thương mại Hoa Kỳ (USPTO), cơ quan OHIM của liên

minh châu Âu phụ trách đăng ký nhãn hiệu thương mại, và cơ quan quản lý các vấn đề về sở hữu tài sản trí tuệ Singapore (IPOS) được tiến hành. Sau những cuộc tìm kiếm này, người ta quyết định chọn cái tên Crecept cho một đơn vị chuyên thiết kế hình ảnh phục vụ các doanh nghiệp B2B.

# CHƯƠNG 14: 12 SAI LẦM CẦN TRÁNH KHI ĐẶT TÊN

ĐẾN ĐÂY thì bạn đã hiểu 10 yếu tố tạo nên một tên thương hiệu tuyệt vời. Ngoài ra còn có những sai lầm bạn cần hiểu rõ để gia tăng thêm cơ hội tìm được một cái tên phù hợp. Người ta thường nói "biết trước là đã sẵn sàng trước", và học hỏi từ sai lầm của người khác thì vẫn tốt hơn là tự trả giá cho bài học bằng những tổn thất của mình. Vì vậy, tôi hy vọng là bạn sẽ rất chú ý đến những nội dung trình bày trong chương này - một chương có tính quyết định then chốt.

**SAI LẦM SỐ 1: ĐÁNH GIÁ THẤP VỀ THỜI LƯỢNG CẦN CÓ CHO VIỆC ĐẶT TÊN**

Một công ty không chuẩn bị tốt là một công ty đang chuẩn bị để thất bại. Không có công ty nào trên thế giới lại tung ra sản phẩm mới mà không tiến hành vô số những cuộc khảo sát thị trường và không hoạch định một cách có hệ thống để phát triển sản phẩm, phát triển khái niệm, thiết kế bao bì, quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mãi, đào tạo đội ngũ bán hàng, thiết lập hệ thống phân phối, vân vân... Nhưng một trong những khía cạnh quan trọng nhất của xây dựng thương hiệu - đó là cái tên - lại thường bị để ở phần sau cùng.

Nhiều công ty không có một hệ thống để sáng tạo ra cái tên. Kết quả là họ có một quy trình đặt tên rất tùy tiện. Đó là lý do tại sao tên sản phẩm trong danh mục của công ty thường có vẻ như chẳng liên quan gì đến các tên sản phẩm khác, cũng như đến thương hiệu của công ty. Bạn có thể rất thường thấy rằng người ta chọn cái tên mà chẳng có lý do chiến lược nào cả.

Theo một cách cực đoan khác thì các công ty lười biếng sẽ sử dụng tên từ việc mở rộng dòng sản phẩm cho tất cả các sản phẩm mới của họ. Tên từ dòng sản phẩm mở rộng là không phù hợp xét theo khía cạnh chiến lược, bất chấp việc thương hiệu đó mạnh đến mức nào. Ví dụ, Xerox là một thương hiệu mạnh nhưng chỉ mạnh trong ngành máy photocopy. Khi Xerox sử dụng tên này để làm máy tính thì họ sẽ thất bại. Máy tính Xerox là loại thứ cấp à?

Tôi không nghĩ vậy. Đối với tất cả các bạn thì máy tính Xerox rất có thể là sản phẩm tốt nhất trên thị trường. Nhưng ai sẽ mua máy tính này, cho dù giá rẻ đi chăng nữa?

Đừng đánh giá thấp về thời lượng cần thiết để sáng tạo được một cái tên phù hợp, và cũng không nên đầu tư quá ít cho quy trình đặt tên. Cái tên gần như là thứ đầu tiên mà khách hàng tiềm năng của bạn nhìn thấy. Nó tạo ra tiếp xúc điểm đầu tiên giữa bạn và khách hàng. Nếu cái tên không hay, khách hàng sẽ cho rằng sản phẩm cũng không tốt đẹp gì. Trong trận chiến thương hiệu thì nhận thức là điều có thật. Và với một sản phẩm mới thì bạn có một cơ hội để tạo ấn tượng tốt đẹp, lâu dài. Lãng phí cơ hội này chỉ vì cái tên không được suy nghĩ kỹ càng và nghiên cứu thấu đáo thì bạn sẽ chẳng có cơ hội thứ hai đâu.

Đối với các bạn đã có con nhỏ: các bạn có thống kê lại thời lượng mà bạn và vợ (hoặc chồng) bạn đã bỏ ra để chọn tên cho con cái mình? Hầu như ai cũng dành nhiều thời gian. Và chúng ta còn nói về việc chọn ra một cái tên trong số hàng ngàn tên hoàn hảo để dành cho con cái. Đó là cả một quá trình khó khăn, đúng không? Bạn muốn con cái mình có cái tên hay để chúng có cơ hội tốt hơn trong cuộc sống. Là cha mẹ, theo bản năng bạn biết rằng nếu gán cho con cái một tên xấu xí thì đứa trẻ sẽ phải vất vả khó khăn trong cuộc sống sau này.

Tôi có người bạn học chung tiểu học, người bạn này có cái tên không đem lại may mắn. Cha của cậu là người hâm mộ James Bond, do đó cậu bạn tôi mang tên James Bond, cùng với phần họ của gia đình. Bạn tôi là người Ấn Độ, nên tên cậu ta là James Bond S/O [họ của gia đình]. Đối với ai chưa quen với những cái tên Ấn Độ thì tôi giải thích thêm: "S/O" nghĩa là "Son Of" (con trai của...). Bạn tôi rất "quậy", nên một hôm cậu bị thầy giáo phụ trách kỷ luật bắt lại. Câu chuyện giữa họ rất buồn cười:

> Thầy giáo: Em tên là gì thế?
>
> James Bond: Thưa thầy, James Bond ạ.
>
> Thầy giáo: Em đừng làm trò nữa. Em gặp đủ rắc rối rồi đấy! Nói tôi nghe tên em là gì nào?
>
> James Bond: Thưa thầy, James Bond ạ.

Thầy giáo: Cái gì thế này? Em đang cố đùa tôi đấy à? Lần cuối cùng, tôi hỏi em tên là gì?

James Bond: Em đã nói rồi mà, em là James Bond. Tên em đấy.

Khi đó thầy giáo đã mất bình tĩnh, ông nhéo tai James và lôi cậu ta vào phòng hiệu trưởng. Cha của cậu được mời đến. Hãy hình dung xem thầy giáo phụ trách kỷ luật đã chưng hửng và bối rối cỡ nào khi người cha đưa ra giấy khai sinh trong đó ghi tên cậu bạn tôi đúng là James Bond!

Tại sao người ta không dành nhiều thời gian để tìm cho được một cái tên phù hợp cho sản phẩm hay cho công ty? Khi tìm tên đặt cho sản phẩm hay công ty, bạn cần dành nhiều thời gian. Khi có nhiều người khác mang tên James Wong hay Amy Smith thì cũng không có vấn đề gì, nhưng tên thương hiệu thì phải là độc nhất. Tìm kiếm được cái tên độc nhất đòi hỏi nhiều thời gian. Bạn cần đầu tư thời gian. Bạn đã đầu tư nhiều thời gian và tiền bạc để sáng tạo ra một sản phẩm mới mang tính cải tiến, hay để thành lập được một công ty có khả năng thống trị thế giới. Tại sao bạn lại giảm đi hiệu quả của những nỗ lực này khi đầu tư không đúng mức cần thiết cho cái tên?

## SAI LẦM SỐ 2: KHÔNG XÁC ĐỊNH ĐÚNG MỤC ĐÍCH CỦA CÁI TÊN

Cái tên nào cũng có mục đích của nó. Tên thương hiệu của bạn nhằm mục đích là gì nhỉ? Mọi nỗ lực trong công tác xây dựng thương hiệu đều có hai phần: chiến lược và thực thi. Cái tên cũng tương tự như vậy. Trước khi sáng tạo ra cái tên, bạn cần có chiến lược, và xác định được mục đích của cái tên là một phần trong chiến lược đó. Nếu bạn không xác định đúng mục đích của cái tên thì làm sao bạn biết được tên nào là phù hợp? Đó là lý do tại sao khi khởi đầu bất kỳ dự án đặt tên nào, chúng tôi đều ngồi với khách hàng để hỏi xem họ cần sử dụng cái tên để làm gì. Chúng tôi thiết lập ra những thông số trong quy trình đặt tên ngay từ đầu.

Là một phần trong quy trình xác định mục đích của cái tên, bạn cần tự hỏi mình những câu sau đây:

**- Tại sao cần có cái tên?** Vì đang có sản phẩm mới, hay dịch vụ mới sắp được tung ra thị trường? Hay vì bản chất hoạt động kinh doanh đã thay

đổi nên cần có cái tên mới để phản ánh điều này? Hay là vì công ty có "scandal" - như trường hợp của Arthur Andersen, Enron, WorldCom - và cái tên hiện có đã bị hoen ố?

**- Cái tên này sẽ được sử dụng ở đâu?** Có đúng là tên chỉ sử dụng tại thị trường nội địa? Hay đến cả các thị trường khác trong vùng? Hay ra đến thị trường toàn cầu? Nó là tên dùng cho sản phẩm hoàn chỉnh, hay chỉ là một bộ phận trong sản phẩm đó? Tên này sẽ được thể hiện nổi bật trên trang web của công ty, trên các brochure, mục quảng cáo... - nếu đây là tên sản phẩm?

**- Ai là người sử dụng cái tên?** Ai là người được truyền thông với cái tên này? Các nhà phân phối? Hay đội ngũ bán hàng của bạn? Giới truyền thông? Khách hàng? Trên đây là tất cả những đối tượng có thể sử dụng cái tên.

**- Cần sáng tạo loại hình ảnh nào, theo cảm xúc nào hoặc theo ý tưởng nào?** Điều này giúp xác định loại tên mà bạn muốn tạo ra. Tên có thể tạo cảm xúc. Ngay cả những cái tên được sáng tạo ra cũng đem lại những cảm xúc và sự liên hệ đến những khán thính giả của nó. Nếu bạn muốn gây "shock", cái tên của bạn sẽ thuộc một loại riêng. Nếu bạn muốn gợi lên hình ảnh cao cấp, cái tên lại thuộc loại khác.

Hãy xác định mục đích của cái tên. Hãy nhớ rằng khi được xác định đúng thì vấn đề đã được giải quyết một nửa. Cái tên cũng vậy. Khi đã xác định đúng mục đích của cái tên, bạn đã giải quyết được một nửa vấn đề. Bạn đừng xem nhẹ tầm quan trọng của giai đoạn này. Có những việc khác mà bạn có thể "đi tắt" trong khi vẫn thu được sản phẩm đầu ra có chất lượng, nhưng xác định mục đích của cái tên không thể làm "tắt" được.

Bạn sẽ nhận ra là nếu không xác định được mục đích của cái tên thì bạn hoặc sẽ chật vật để có thể tìm ra một cái tên gây được cảm hứng, hoặc thường thấy hơn là bạn sẽ "lan man đi lạc đề" và sau cùng tìm được cái tên không đem lại cảm xúc gì và gây chán nản. Khi đó, bạn có thể "bó tay" và nhiều khả năng là đành chịu dùng cái tên không gây cảm hứng. Đừng để chuyện này xảy ra. Hãy hoạch định đúng cho dự án đặt tên của mình với việc ngay từ đầu đã xác định đúng mục đích của cái tên. Bước đi đơn giản này sẽ giúp bạn bớt nhức đầu.

## SAI LẦM SỐ 3: BÁM VÍU VÀO MỘT CÁI TÊN KHÔNG CÓ TƯƠNG LAI

Donald Trump từng nói với một người chơi trò *Người học việc* là: "Nếu bạn cứ quanh quẩn bên những người thua cuộc thì bạn cũng sẽ trở thành một người thua cuộc'. Thực ra, Trump có ấn tượng mạnh với người chơi này, nhưng người chơi lại nhanh chóng gặp một loạt các thách thức không thể vượt qua. Trump phân tích rằng người chơi đã thua cuộc bởi vì anh ta có những đồng đội đều là những người thua cuộc. Vâng, Trump nói đúng trong vấn đề tiền bạc, nếu cứ quanh quẩn với những người thua cuộc thì cuối cùng bạn cũng là người thua cuộc. Đó là lý do tại sao khi bạn rơi vào đường cùng trong mối quan hệ với một người thì cách hay nhất là bạn chấm dứt mối quan hệ đó. Bài học này dường như không được nhiều người thông minh lưu tâm.

Tên thương hiệu cũng vậy. Nếu bạn sử dụng một tên thương hiệu không có tương lai - thậm chí tên đó là tên của ông nội hay cha bạn để lại - thì hãy từ bỏ nó đi. Nhiều doanh nghiệp cứ bám víu vào những cái tên "ọp ẹp" trong thời gian dài, nên hoạt động kinh doanh và tương lai của họ cũng bị ảnh hưởng. Các lĩnh vực ngành nghề đến rồi đi. Khi một lĩnh vực ngành nghề chết đi, thương hiệu nào là người tiên phong trong đó sẽ chịu ảnh hưởng nặng nề nhất. Starbucks tiên phong trong lĩnh vực *quán cà phê sành điệu*, nếu lĩnh vực này vào một ngày kia không còn nữa thì Starbucks cũng sẽ tiêu tan. Một thương hiệu khi đã gắn chặt vào một lĩnh vực ngành nghề sẽ không thể tồn tại được khi ngành nghề của nó không còn.

Nếu lĩnh vực *quán cà phê sành điệu* chết đi, thì liệu Starbucks có thể nhảy sang một lĩnh vực mới - ví dụ như *trà ngoại nhập*, nếu đó là lĩnh vực đang phát triển? Có thể có, cũng có thể không. Khi Starbucks là công ty thì họ có thể chuyển đổi nhanh và sớm tham gia một lĩnh vực nào đó. Nhưng khi Starbucks là thương hiệu thì không thể. Họ sẽ phải tham gia vào một lĩnh vực mới với cái tên mới. Starbucks hiện đang sở hữu một thương hiệu trà là Tazo. Đây có thể là thương hiệu sẽ cất cánh trong ngành trà, có thể được tách rời thành một công ty riêng biệt để hoạt động trong thị trường mới. Nhưng dù thế nào đi nữa thì Starbucks cũng không thể bám víu vào cái tên ban đầu của mình khi họ tham gia một lĩnh vực ngành nghề mới.

Gần đây Xerox đã tái lập thương hiệu và nâng cấp logo để trông hiện đại hơn. Đâu là sự khác biệt? Xerox vẫn là máy photocopy, nhưng họ còn muốn

dịch chuyển vào một lĩnh vực mới mà họ đặt tên là *quản lý tài liệu*. Đây là động thái thông minh bởi vì việc quản lý giấy tờ tài liệu là vấn đề đau đầu ngay cả đối với các công ty nhỏ, chứ đừng nói gì đến các tập đoàn đa quốc gia. Nhưng tôi đề xuất Xerox nên sử dụng tên thương hiệu khác. Cái tên Xerox đã gắn bó quá chặt với máy photocopy. *Quản lý tài liệu* là lĩnh vực khác nên cũng cần có tên thương hiệu khác. Xerox nên học tập từ quá khứ, khi công ty Haloid Paper tung ra máy photocopy tự động sử dụng giấy thường đầu tiên trên thế giới vào năm 1959, họ đã khôn ngoan không sử dụng tên Haloid vì tên này đại diện cho sản phẩm giấy. Vậy là Xerox ra đời. Khi Xerox tung ra dòng sản phẩm máy tính và sử dụng tên Xerox cho dòng sản phẩm này, họ đã phạm sai lầm lớn và đắt giá. Haloid nghĩa là giấy. Xerox là máy photocopy. Vì vậy lĩnh vực *quản lý tài liệu* cần được triển khai với một tên thương hiệu khác.

Kodak cũng là một công ty đã bám víu vào cái tên không có tương lai. Khi Kodak tham gia vào lĩnh vực máy chụp ảnh kỹ thuật số, lẽ ra họ đã phải từ bỏ cái tên Kodak, nhưng họ không làm thế. Hiện nay họ đặt cược hàng tỷ dollar vào một phát minh mới - máy in sử dụng mực loại mới có thể tồn tại 100 năm, chứ không phải chỉ là 15 năm như bình thường - và có thể dùng cái tên khác. Nhưng họ đã quyết định chọn tên gì? Lại là Kodak. Khi cạnh tranh với một gã khổng lồ trong ngành in ấn như HP thì cái tên Kodak là bất lợi.

Ngay cả những cái tên đã giúp bạn rất nhiều trong thời gian dài ở quá khứ vẫn có thể cần cho "về hưu" tại một số thời điểm, nếu cái tên đó không còn phù hợp nữa. Nhiều công ty không chấp nhận làm việc này, bởi vì họ đã gắn bó quá chặt với cái tên. Họ cũng cho rằng việc bắt đầu lại hoạt động kinh doanh với một cái tên mới là vô cùng rủi ro. Đúng là có rủi ro thật, nhưng hãy tự hỏi mình câu này: liệu mình có mua máy chụp ảnh kỹ thuật số Kodak, mua sản phẩm trà của Starbucks hoặc bất cứ sản phẩm nào khác của Xerox mà không phải là máy photocopy? Có lẽ không. Vì vậy nếu thương hiệu của bạn mạnh và đã gắn liền với một sản phẩm hay lĩnh vực cụ thể nào đó, thì đâu là lý do để khách hàng mua sản phẩm hoàn toàn khác của bạn cũng với thương hiệu này? Nếu cái tên không có tương lai, hãy làm đúng với việc thay đổi nó. Nếu không thì công ty của bạn sẽ trở nên lỗi thời rồi sau đó sẽ bị tiêu diệt.

## SAI LẦM SỐ 4: SỬ DỤNG CHÍNH CÁI TÊN CỦA MÌNH

Đừng bao giờ sử dụng ngay chính cái tên của mình để làm tên thương hiệu

bởi vì nó sẽ bị hạn chế. Vâng, cũng có những thương hiệu rất thành công dựa trên tên của các vị sáng lập, như Hewlett-Packard, Johnson & Johnson, Johnnie Walker, Honda và Ernst & Young, nhưng đây là công ty xưa cũ và họ có lợi thế của người dẫn đầu. Vấn đề khi bạn sử dụng chính cái tên của mình là hiện đã có hàng triệu triệu người khác cũng mang họ hoặc tên này. Cái tên dạng này cũng khó có thể đăng ký nhãn hiệu. Vì bạn sẽ phải bỏ ra nhiều thời gian và tiền bạc để xây dựng thương hiệu, hãy tìm được một cái tên có thể được đăng ký nhãn hiệu thương mại, hoặc là bạn sẽ phải vất vả để tự bảo vệ mình trước sự sao chép. Tôi không nói rằng tên họ của gia đình bạn không thể dùng khi đăng ký nhãn hiệu, tôi chỉ muốn nói rằng sẽ gặp khó khăn nhiều hơn mà thôi. Ngay khi bạn đăng ký được ở nước này thì cũng không chắc là bạn đăng ký được tại những thị trường chính yếu trên quốc gia khác.

Ngoài ra còn có vấn đề liên quan đến các quyền đối với cái tên. Điều gì xảy ra khi bạn lấy tên mình đặt cho tên công ty và một ngày kia - khi công ty bạn đã lớn mạnh - bạn bán lại công ty của mình cho người khác hoặc bạn buộc phải rời bỏ công ty vì yêu cầu từ các cổ đông khác? Chuyện gì xảy ra với cái tên? Nó đúng là tên của bạn, nhưng khi đã bán công ty đi thì bạn không còn các quyền đối với cái tên đó nữa. Một nhà sản xuất tên là Franck Muller từng sản xuất đồng hồ với chữ số cỡ to trên bề mặt sản phẩm. Tên này trở thành nhãn hiệu đăng ký. Các đây vài năm, người sáng lập công ty là ông Franck Muller đã bán cổ phần và ra đi. Sau đó ông cố gắng kiện công ty này để họ không được tiếp tục sử dụng cái tên của ông, vì ông không hài lòng với định hướng hoạt động của ban quản lý mới. Thử đoán xem ai thắng kiện? Công ty tên là Franck Muller hay cá nhân ông Franck Muller? Tất nhiên là công ty rồi.

Có lần tôi hỏi một khách hàng rằng tại sao ông ta không dùng tên mình để đặt cho công ty. Ông trả lời rằng nếu làm thế thì công ty sẽ có giá trị thấp hơn, bởi vì giá trị đó luôn luôn gắn liền với ông mà ông thì không tồn tại mãi mãi. Khách hàng này có ý đúng. Bạn hãy tìm ra một cái tên độc nhất, không gắn chặt với một cá nhân nào và xây dựng thương hiệu mạnh với cái tên này. Vậy tại sao vẫn có những người muốn dùng tên mình đặt cho công ty? Chỉ vì niềm tự hào. Mọi sự tự hào đều đến trước, sau đó mới có thể là sự sụp đổ của cá nhân hay công ty.

Dùng tên của mình đặt cho công ty cũng là điều không nên làm, điều này có thể là trái với nguyên tắc số 5 khi đặt tên: tên phải độc nhất. Bạn có thường

gặp những cá nhân có cái tên độc nhất? Nếu bạn gặp một người có cái tên độc nhất, thường thì tên đó không hay - kiểu như Sum Ting Wong hay Ralph Lifshitz. Thêm vào đó bạn không thể ngăn chặn được người khác sao chép lại cái tên của bạn để đặt cho cá nhân người đó, hay cho công ty, ngay cả khi cái tên là độc nhất đối với bạn. Như vậy, cần tránh sử dụng tên mình để đặt cho tên công ty, trừ khi cái tên có ý nghĩa và hoàn toàn phù hợp với thương hiệu. Ví dụ, nếu tên bạn là James Dash và công ty bạn kinh doanh giày chạy bộ, thì bạn có thể dùng họ để đặt cho tên công ty. Từ "Dash" (lao tới trước) và giày chạy bộ là sự kết hợp hiệu quả.

## SAI LẦM SỐ 5: DÙNG TÊN CỦA LĨNH VỰC NGÀNH NGHỀ LÀM TÊN THƯƠNG HIỆU

Nhiều công ty cũng sai lầm khi sử dụng tên của lĩnh vực ngành nghề làm tên thương hiệu. Tên của lĩnh vực ngành nghề là không phù hợp để làm tên thương hiệu. Một trong những sai lầm lớn nhất khi đặt tên mà chúng tôi đã chứng kiến tại thị trường nội địa Singapore là tên Budget Terminal (Cảng đến giá rẻ), hoàn toàn không thích hợp để làm tên thương hiệu. Nhiều người tham gia vào dự án đặt tên đã không nhận ra điều này, mặc dù để thành công thì thương hiệu cần có hai cái tên, chứ không chỉ một tên.

Đầu tiên, bạn cần có tên thương hiệu, đây là tên dành riêng cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Tên thương hiệu là một trong những quyết định quan trọng nhất mà công ty phải thực hiện. Trong dài hạn chỉ có cái tên là thứ giúp bạn khác biệt với những đối thủ cạnh tranh. Trong ngắn hạn, sự sở hữu về ý tưởng hoặc khái niệm trong tâm trí khách hàng thường giúp ích cho công tác xây dựng thương hiệu. Trong dài hạn thì ý tưởng độc nhất từng giúp bạn có lợi thế lớn khi khởi nghiệp sẽ không còn nữa, bởi vì các đối thủ đã sao chép lại được.

Sau đó, bạn cần có cái tên của lĩnh vực ngành nghề. Tên thương hiệu, bất kể hấp dẫn thế nào, cũng trở thành vô dụng trừ khi nó được gắn kết vào một lĩnh vực ngành nghề. Tên lĩnh vực ngành nghề cần có những tính chất trái ngược với tên thương hiệu, nó gồm những từ được sử dụng hàng ngày, đơn giản. Nintendo là *thiết bị chơi game trên máy tính bỏ túi* - một lĩnh vực dễ hiểu. Có các trò chơi trên máy tính, và do đó cũng có loại thiết bị này dạng bỏ túi.

Vậy thì Budget Terminal sai lầm ở chỗ nào? Đây thực sự là tên của lĩnh vực

ngành nghề, chứ không phải tên một thương hiệu. Nó mô tả lĩnh vực này - cảng đến cho các hãng hàng không giá rẻ! Bạn không thể sử dụng tên của lĩnh vực ngành nghề để đặt cho tên thương hiệu!

Hãy nghĩ xem, nếu Sensodyne được gọi theo tên của lĩnh vực ngành hàng của nó (*kem đánh răng dành cho những người có răng miệng nhạy cảm*) thì bạn có nghĩ là thương hiệu này thành công được hay không? Chúng tôi rất hoài nghi. Nếu Intel cũng sử dụng tên của lĩnh vực ngành nghề để làm tên thương hiệu thì họ chắc phải vất vả để mọi người nghiêm túc nhìn nhận thương hiệu *bộ vi xử lý trung tâm.* Nếu Porsche dùng tên lĩnh vực của mình làm tên thương hiệu (*xe thể thao của Đức*) thì những người giàu có sẽ ghé thẳng đến các phòng trưng bày của Ferrari, Lamborghini hay Aston Martin. Nếu Nike dùng tên của ngành hàng

(*giày thể thao*) để làm tên thương hiệu thì các đối thủ của họ sẽ nhảy cẫng lên vui sướng. Nếu McDonald's dùng tên của ngành hàng (*thức ăn nhanh*) để làm tên thương hiệu thì có lẽ là các thương hiệu khác như Burger King, Wendy's, White Castle và In-n-Out Burger sẽ qua mặt họ.

Tên lĩnh vực ngành nghề chỉ miêu tả một ngành nghề nói chung, còn tên thương hiệu lại giúp xác định một thương hiệu nhất định. Đơn giản là bạn không nên hoán đổi chúng cho nhau. Vậy thì Cảng hàng không giá rẻ kia nên được đặt tên là gì? Terminal 3 (Cảng đến số 3).

Cảng đến số 1 liên kết với một thứ gọi là *nơi đến dành cho tất cả các hãng hàng không quốc tế*.

Cảng đến số 2 đã gắn kết với thứ gọi là *nơi đến dành cho hãng hàng không của Singapore*.

Cảng đến số 3 nên được gán cho thứ gọi là *cảng đến cho các hãng hàng không giá rẻ*.

Người ta không muốn bị nhắc khéo là người bủn xỉn. Sự thật thì những người đi máy bay giá rẻ muốn tiết kiệm tiền. Bạn không cần phải nhắc để họ nhớ ra là họ đang sử dụng hàng không giá rẻ mỗi lần đến sân bay Changi. Nhưng đây lại đúng là những gì mà cơ quan quản lý sân bay đã làm, khi gọi cảng đến mới này là *cảng đến giá rẻ* và cho đặt một bảng hiệu lớn để tuyên bố hùng hồn rằng đây là nơi đến dành cho những người nghèo. Theo tôi đây

là một chiến lược xây dựng thương hiệu tệ hại, và sẽ tạo nên mối quan hệ xấu với khách hàng.

Southwest Airlines là hãng hàng không giá rẻ đầu tiên trên thế giới và họ vẫn đang phát triển. Nhưng theo những người sử dụng hãng này, họ không cảm thấy là mình trả ít tiền hơn bình thường. Tại sao ư? Bởi vì Southwest Airlines đã cố gắng hết sức để không khiến cho hành khác cảm thấy rằng họ là những người keo kiệt.

## SAI LẦM SỐ 6: ĐI THEO CÁC QUY ƯỚC ĐẶT TÊN TRONG NGÀNH

Xây dựng thương hiệu là việc tạo sự khác biệt. Nếu bạn không có gì khác biệt, bạn buộc phải bán với giá rẻ. Điều kỳ lạ là nhiều công ty e ngại không dám làm khác biệt bởi vì trong ngành không có ai làm thế. Thử tìm hiểu xem tại sao nhiều công ty bảo hiểm luôn có tên bắt đầu với chữ "A'? Allstate, Aviva, Allianz, AIA, AIG, AXA và nhiều công ty khác nữa. Đó là cách thức đã có trong kinh doanh. Khi tôi phát biểu trong Hội thảo Xây dựng Thương hiệu Bảo hiểm Châu Á lần đầu tiên được tổ chức vào năm 2006, tôi gặp rất nhiều vị lãnh đạo cấp cao và họ nói với tôi rằng bảo hiểm là một ngành mà hầu như không thể tạo được sự khác biệt. Vì thế, có cái tên bắt đầu bằng chữ "A" là điều quan trọng, để tên thương hiệu nằm ở vị trí đầu trong danh bạ. Thực tế thì bao nhiêu người tìm kiếm công ty bảo hiểm bằng cách tra danh bạ Những Trang Vàng? Tôi thì không tra danh bạ. Vì thế cái tên của bạn có bắt đầu bằng chữ "A" hay không sẽ không phải là vấn đề!

Có cái tên bắt đầu bằng chữ "A" có thể đem lại hiệu ứng ngược. Danh sách các công ty bắt đầu bằng chữ "A" đã quá dài và tên của bạn có thể bị lạc mất trong đám đông này. Tiếp theo thì sao nào? Đổi thành một cái tên bắt đầu bằng số "1" chăng? Nếu mọi người đều có cái tên bắt đầu với chữ "A" thì tôi đề xuất bạn hãy đi theo con đường có ít dấu chân hơn: đặt tên với ký tự bắt đầu là chữ "Z". Bạn có tin cậy và để cho các đối thủ điều hành công ty của mình không? Tất nhiên là không. Vậy thì sao bạn lại để cho họ sai khiến cách thức đặt tên công ty mình? Khi bạn đi theo quy ước đặt tên trong ngành, bạn đã phạm sai lầm khi đặt tên bởi vì cách thức này khó có thể giúp bạn nổi bật.

Bạn đừng lo ngại việc phá vỡ quy ước đặt tên trong ngành. Đơn giản là vì: điều mà mọi người đều làm cũng chưa chắc là điều đúng. Bạn có biết câu

này "một triệu người vẫn có thể sai"? Vâng, đúng là đúng, sai là sai. Có một triệu người đồng ý là đúng thì chưa chắc vấn đề đó là đúng thật. Cả thế giới đã từng tin rằng Mặt Trời quay quanh Trái Đất. Cả thế giới cũng từng tin rằng chẳng ai có thể chạy được một dặm dưới 4 phút. Ngày nay, nếu bạn là một vận động viên điền kinh chuyên nghiệp cho cự ly 1.500 mét mà vẫn không thể chạy một dặm dưới 4 phút thì bạn mới bị coi là "không thể tin được". Cả thế giới từng nghĩ rằng trái đất này là phẳng. Cả thế giới từng cho rằng các con tàu bằng thép sẽ không thể nổi được vì chúng quá nặng. Ngày nay thì thép được chọn làm nguyên liệu để đóng tàu, và tàu thép vẫn nổi tốt. Đừng ngại chuyện có sự khác biệt. Đừng e ngại khi bạn chọn con đường đi của riêng mình. Nhưng hãy cẩn thận: hãy khác biệt hóa một cách khôn ngoan, chứ không phải lập dị kiểu ngớ ngẩn.

Tôi có một khách hàng - một công ty cơ khí - họ nói rằng các sản phẩm trong ngành này thường được đặt cho những cái tên kỹ thuật, với những ký tự và chữ số đan xen như kiểu IEEE90210BEV2R. Tôi nói với khách hàng rằng những cái tên kiểu này không nổi bật bởi vì trông chúng hầu như giống nhau tuốt. Việc tất cả các sản phẩm trong ngành đều được đặt tên kiểu này là cơ sở rất tốt để họ có thể đặt tên sản phẩm của mình theo cách khác. 10 nguyên tắc đặt tên sẽ giúp tạo sự khác biệt cho sản phẩm và giúp khách hàng của tôi nổi bật lên. Họ đã làm theo.

## SAI LẦM SỐ 7: TỔ CHỨC MỘT CUỘC THI ĐẶT TÊN

Một trong số các khách hàng của tôi đề xuất nên tổ chức một cuộc thi đặt tên dành cho sản phẩm mới. Tôi ngăn họ lại. Để cho các nhân viên xem xét chọn lựa trong 2 hoặc 3 cái tên đã được sáng tạo ra bởi những người có chuyên môn, ứng dụng theo 10 nguyên tắc đặt tên là ổn, còn việc tổ chức cuộc thi đặt tên là không ổn. Cũng có thể các nhân viên sẽ tạo ra được những cái tên tuyệt vời, nhưng thường rất hiếm khi. Đặt tên đã trở thành một quy trình phức tạp, bởi vì với số lượng lớn khủng khiếp các công ty hiện có trên thị trường ngày nay thì tốt nhất là nên để cho những người có chuyên môn tiến hành việc đặt tên.

Cái tên Budget Terminal là sản phẩm sau một cuộc thi đặt tên. Thật tai hại. Xe hơi tốt nhất Malaysia cũng được tạo ra từ cuộc thi đặt tên tổ chức trên phạm vi cả nước trong năm 1985. Bạn có thể từng nghe nói về chiếc Proton Saga, một dòng xe mang huy hiệu "tái chế" từ Mitsubishi Lancer 1979. Dòng xe này đã bị chấm dứt trong năm 2008. Một câu chuyện dài nhiều tập!

Đây là chiếc xe thực sự thăng trầm cùng với cái tên của nó. Tên này có là tên hay không? Không. Tên này không hay mặc dù là cái tên được chọn lựa từ hội đồng giám khảo, dựa theo tên của một loại hạt cứng màu đỏ gọi là hạt saga. "Saga" là một sự kiện tiêu cực - như một vụ kiện tụng hay tranh chấp - diễn ra trong thời gian dài. Tại sao bạn lại đặt tên xe dựa trên điều đó?

Đâu là lý do mà các công ty tổ chức cuộc thi đặt tên? Tôi được biết một lý do thường gặp: cuộc thi là cơ hội để gắn kết các nhân viên vào công ty. Nếu đây thực sự là ý đồ của công ty thì thật tệ hại, đây không thể là cách tốt nhất để gắn kết nhân viên và công ty. Khi kêu gọi nhân viên tham gia vào cuộc thi đặt tên, bạn đã thực sự gây sức ép lên họ. Đặt tên là công việc rất căng thẳng! Bạn có thể đang tạo ra nguy cơ cho sự khó chịu. Dù bạn chọn được tên nào đó thì cũng chỉ làm cho duy nhất một người hài lòng, trong khi tất cả những người còn lại thì không. Suy cho cùng, mọi người đều nghĩ rằng cái tên mình sáng tạo ra là hay nhất. Tốt hơn bạn nên nhờ đến các chuyên gia đặt tên và kiểm tra cái tên cho bạn. Bạn có thể yêu cầu các nhân viên gửi phản hồi về những cái tên đã lọt vào danh sách ngắn. Đây là cách tốt hơn để giúp họ gắn bó với công ty. Bạn có thể nhờ các nhân viên chọn lựa một trong số 2 hoặc 3 cái tên. Thông thường thì trong một dự án đặt tên, chúng tôi sẽ kết thúc với 2 cái tên có chất lượng ngang nhau. Nếu ban quản lý không thống nhất được sẽ chọn cái nào, chúng tôi cho rằng việc để cho các nhân viên tham gia quyết định là một ý tưởng hay. Nhưng bạn cần giải thích rõ ràng về nguồn gốc đằng sau mỗi cái tên, để các nhân viên có thể ra quyết định với đầy đủ thông tin.

Một số công ty tổ chức cuộc thi đặt tên, bởi vì họ cho rằng đây là cách thức vừa nhanh, vừa đơn giản lại vừa ít tốn kém để sáng tạo ra những cái tên. Vâng, cách này nhanh chóng, đơn giản và ít tốn kém thật, nhưng kết quả lại thường là những cái tên xấu bởi vì cái tên khi được sáng tạo ra cần được kiểm tra với 10 nguyên tắc đặt tên để đảm bảo rằng bạn thu được sản phẩm sau cùng là một cái tên tuyệt hảo. Bỏ qua công đoạn kiểm tra này tức là bạn đã có thể có cái tên xấu, gây tác hại cho thương hiệu của mình. Khi đó, bạn còn phải bỏ ra nhiều tiền hơn để chỉnh sửa cái tên xấu.

Cái tên xấu có thể không được nhận ra ngay khi nhìn lướt qua. Về bề ngoài thì cái tên Máy tính Huyền thoại (Legend Computer) có thể không có gì bất ổn - ngay cả trong tiếng Hoa. Nhưng "Huyền thoại" (Legend) là một từ chung nên không thể đăng ký nhãn hiệu thương mại tại nhiều quốc gia. Từ này đã gây khó khăn khi đăng ký tên công ty là Legend Computer, và tiêu

tốn hàng triệu dollar để thuê một công ty tư vấn thương hiệu có hạng giúp chuyển đổi tên thành Lenovo. Nhân đây, xin thông báo là chúng tôi không sáng tạo ra cái tên này. Nếu thực hiện, chúng tôi sẽ không đề xuất đặt tên là “Lenovo”. “Novo” nghe như một từ tiếng Ý hoặc Tây Ban Nha. Một công ty hoạt động trong lĩnh vực công nghệ không nên có tên nghe như tiếng Tây Ban Nha, bởi vì những đất nước sử dụng ngôn ngữ này không nổi tiếng với công nghệ. Khi tên Lenovo được đặt thay chỗ cho IBM trên các máy laptop, chúng tôi đã muốn ngưng không mua các máy ThinkPad nữa cho công ty của mình. Vì một số lý do không rõ ràng mà chúng tôi nhận thức rằng laptop Lenovo ThinkPad không hoàn thiện như chiếc IBM ThinkPad. Tôi chắc chắn đây không phải là sự thật, hầu như chỉ xuất hiện đâu đó trong tâm trí mà thôi. Nhưng có bao nhiêu người nữa đã cho rằng máy tính Lenovo không tốt bằng IBM? Tôi cho rằng có khá nhiều.

## SAI LẦM SỐ 8: KHÔNG TÍNH ĐẾN YẾU TỐ KHÁCH HÀNG

Khi làm ra sản phẩm hay dịch vụ, bạn làm cho ai? Cho chính bạn, hay là cho các khách hàng của bạn? Một “chuyên gia” trong quản lý đã nói rằng các công ty nên hoan nghênh các khách hàng của họ - ngay khi khách hàng đến than phiền - bởi vì chính khách hàng là nguyên nhân để công ty tồn tại. Vấn đề là những người “trong cuộc” đã quá gần gũi với sản phẩm mới và quá trình thai nghén trước khi nó ra đời, nên không thể có tâm trí cởi mở hơn. Tôi khuyên bạn hãy bước lui lại một bước và để cho những cái đầu khách quan hơn được tham gia vào cái tên.

Cuốn sách trước đây của tôi lúc đầu định đặt tựa đề là *Differentiate Or Sell Cheap (Khác biệt hóa hoặc Bán giá rẻ)*, đó là cái tên mà tôi muốn. Tựa sách này là thích hợp. Đây là hai chiến lược kinh doanh mà mọi doanh nghiệp đều có thể sử dụng; nếu họ không khác biệt hóa thì họ phải bán giá rẻ. Nhưng nhà xuất bản của tôi lại nói rằng tựa đề này quá dài và không gây cảm hứng, tương tự như nhận định của họ về cuốn sách đầu tiên của tôi, *Chuyển đổi Doanh nghiệp thành Thương hiệu*. Cuốn đầu tiên - bạn có thể phê bình nó vì sự thiếu kinh nghiệm của tôi - vẫn được giữ nguyên tựa đề bởi vì đó là điều tôi muốn. Đó là cuốn sách bàn về những nguyên tắc xây dựng thương hiệu để chuyển đổi một công ty chỉ đơn thuần là có hoạt động kinh doanh thành một thương hiệu mạnh. Nhưng thực sự là tựa đề này quá dài, mặc dù nó hoàn toàn phù hợp. Đối với cuốn sách thứ hai, tôi quyết định ghi nhận nghiêm túc những nhận định từ nhà xuất bản. Sau khi ra soát qua khoảng 30 tựa đề, tôi đề xuất sử dụng tựa *Sát thủ Khác biệt hóa*trong đó chữ “sát thủ” là

rất thích hợp bởi vì đó là những gì cuốn sách bàn đến: 13 chiến lược khác biệt hóa giúp một doanh nghiệp có thể "hạ gục" được các đối thủ cạnh tranh. Những người đã mua cuốn này nói rằng một trong những yếu tố thu hút họ chính là cái tựa đề của sách. Yếu tố khác là phần bìa thực sự lôi cuốn được thiết kế bởi nhà xuất bản Marshall Cavendish.

Khi sáng tạo ra cái tên, bạn cần xem xét không chỉ những gì mình ưa thích mà còn tính đến cả những gì thu hút được khách hàng. Một cái tên hay là cái tên đã được tính đến yếu tố khách hàng. Cái tên hay sẽ nói bằng tiếng nói của khách hàng. Nó sẽ khuyến khích khách hàng đến mua sản phẩm. Bạn cũng vậy, khi tìm mua thứ gì cho chính mình, bạn sẽ bị thu hút bởi những gì đang đối thoại với mình. Khách hàng của bạn cũng thế. Hãy xét đến các khách hàng và sáng tạo ra cái tên có thể hấp dẫn được họ. Suy cho cùng thì doanh nghiệp của bạn tồn tại là để bán cho các khách hàng.

Vậy có phải điều này nghĩa là bạn cần tập trung được một nhóm khách hàng và nhờ họ cho ý kiến phản hồi về cái tên? Điều này cũng tạo ra thuận lợi và bất lợi. Bạn có thể tập trung một nhóm khách hàng để thu thập các phản hồi của họ, nhưng bạn không nên tự thực hiện việc này. Hãy nhờ một đối tác bên ngoài thực hiện, nếu không bạn sẽ nhận lại một bức tranh không trung thực. Bạn cũng cần hết sức thận trọng khi tiến hành với các nhóm này. Bạn không nên tiết lộ quá nhiều điều bởi vì bạn đâu muốn thông tin rò rỉ ra ngoài trước khi bạn tung sản phẩm ra thị trường. Bạn không muốn các đối thủ cạnh tranh biết lờ mờ về những gì bạn đang lên kế hoạch.

## SAI LẦM SỐ 9: SỬ DỤNG CÁC TỪ CHUYÊN NGÀNH KỸ THUẬT QUÁ NGÂY NGÔ

Đây là dạng sai lầm gây ảnh hưởng đến rất nhiều công ty - nhất là những công ty kinh doanh các sản phẩm phức tạp như máy tính, server, phần mềm, thiết bị công nghiệp, vân vân... Đừng sử dụng những cái tên nghe "thoang thoảng" như các từ ngữ chuyên ngành kỹ thuật. Không những nó không giúp bạn mang dáng vẻ công nghệ cao, mà cái tên "bập bẹ" những từ kỹ thuật còn trông thật ngớ ngẩn. Ai là người thường mắc sai lầm này? Không phải các kỹ sư hay những người lập trình. Chúng tôi nhận thấy các kỹ sư và người lập trình từ lâu đã biết rằng: nếu họ cứ nói như triết gia thì sẽ chẳng thể hẹn hò được với ai vào tối Thứ Bảy. Rất nhiều người làm kỹ thuật đã học được cách nói chuyện giản dị và giao tiếp với người khác bằng ngôn ngữ "bình dân".

Thường thì những người làm marketing đã phạm sai lầm. Tôi có tiếp cận một số sản phẩm được các kỹ sư gán cho biệt danh trong quá trình phát triển chúng. Các biệt danh này khi được chỉnh sửa chút ít sẽ trở thành những tên thương hiệu rất hay. Nhưng khi các sản phẩm được tung ra thị trường, chúng lại mang những cái tên không gây cảm hứng và thiếu sự chân thật. Đây được hiểu là sản phẩm của đội ngũ marketing. Sản phẩm tinh vi phức tạp không có nghĩa là nó phải có cái tên phức tạp. Thiết bị kiểm tra e-mail cầm tay đầu tiên trên thế giới là một sản phẩm vô cùng tinh vi, phức tạp, nhưng cái tên của nó thì sao? BlackBerry. Đẹp quá. Siêu máy tính của thế giới cũng là một sản phẩm siêu phức tạp, có cái tên rất giản dị và còn mang vẻ công nghệ thấp: Cray. Còn tên của máy tính đặt trong lòng bàn tay đầu tiên trên thế giới? Palm. Máy tính dùng để chơi game thành công nhất? Alienware. Thiết bị chơi game 64 bit đầu tiên trên thế giới, mạnh đến mức Hoa Kỳ cố gắng thuyết phục Sony đừng bán sang một số quốc gia bởi vì con chip trong sản phẩm này có thể được sử dụng làm hệ thống dẫn đường cho tên lửa, có tên gì nhỉ? PlayStation. Xuất sắc.

Nhiều người nghĩ rằng cái tên mang màu sắc kỹ thuật sẽ tạo nên ấn tượng về công nghệ cao. Thường thì không phải vậy, mà là ngược lại. Loại công ty nào hay sử dụng cái tên nghe hoành tráng? Các tập đoàn, các công ty lớn à? Không đâu, thường thì các công ty nhỏ bé lại sử dụng những cái tên vĩ đại. Tương tự như vậy, nếu bạn có cái tên khoa trương, nghe đầy "mùi kỹ thuật" thì người ta sẽ cho rằng hoặc là sản phẩm của bạn quá phức tạp nên không thể quan tâm, hoặc bạn chỉ là anh chàng cao ngạo, tự tôn quá đáng. Một số người còn có thể cho rằng bạn là kẻ ngớ ngẩn nên chẳng tìm ra được cái tên hay, vậy nên sản phẩm của bạn cũng khó có thể tốt.

Nếu không tin tôi, bạn có thể nhìn qua những sản phẩm phức tạp nhất thế giới hiện đang thành công trên thị trường. Thường thì bạn sẽ thấy những cái tên đều không được tạo ra từ các thuật ngữ chuyên ngành kỹ thuật. Động cơ máy bay phản lực Rolls-Royce. Trực thăng Bell. Máy bay thương mại Gulfstream. Chip máy tính Intel. Board mạch chủ Asus. Đĩa cứng Quantum hoặc Seagate. Điện thoại di động Nokia. Máy in Hewlett-Packard. Thiết bị xây dựng Caterpillar. Thiết bị dùng cho nông trại John Deere. Máy bay ném bom The Stealth. Danh sách cứ thế kéo dài ra.

## SAI LẦM SỐ 10: QUÊN MẤT RẰNG NGƯỜI TA NHỚ ĐẾN CÁI TÊN LÀ TỪ CÁCH ĐỌC NÓ

Trên thị trường có rất nhiều cái tên rất khéo, nhưng lại không hiệu quả. Nếu bạn có một cửa hàng bán thú nuôi, chuyên cung cấp cho khách hàng các chú mèo và bạn đặt tên cửa hàng là CATZ, thì cái tên này nhìn qua khá hấp dẫn. Nhưng người ta không nhớ đến những cái tên theo "ngoại hình" của chúng, mà thường nhớ theo cách đọc. Nếu tôi nói rằng: tôi đến từ cửa hàng bán thú nuôi CATZ, thì bạn sẽ nghĩ tên cửa hàng là CATS hay CAT'S. Cách phát âm CATZ, DOGZ, BRANDZ hay NAILZ là không khác gì cách phát âm của những từ "cats", "dogs", brands" và "nails". Đừng cố gắng để trở thành quá khéo trong cái tên của bạn. Điều quan trọng nhất để người ta nhớ cái tên là cách nó được đọc lên, chứ không phải cách viết nó.

Nếu bạn đang điều hành một đơn vị quảng cáo hay thiết kế và bạn nỗ lực để trở thành sáng tạo với cái tên kiểu như *Creatif Agenzy* hay *D-Sign House*, thì người ta vẫn nhớ các tên thương hiệu này là "Creative Agency" (công ty sáng tạo) và "Design House" (nhà thiết kế). Những tên này không tốt, vì là những cái tên chung. Tệ hơn nữa, chúng là tên của lĩnh vực ngành nghề. Một người bạn nhắn tin cho tôi khi tôi đang viết cuốn sách này, nói rằng anh ta đang gặp một hãng thiết kế nội thất tên là *D Compose*. Hình như người ta đã cố gắng để kết hợp giữa từ Design (*thiết kế*) và Compose (*sáng tác*), mà theo tôi nghĩ thì công ty muốn cái tên này gợi lên hình ảnh của một doanh nghiệp *sáng tác* ra những *thiết kế* tuyệt vời dành cho khách hàng, giống như Beethoven đã sáng tác những bản nhạc bất hủ. Tôi không biết chính xác ý đồ của công ty này, nhưng bạn sẽ nghĩ gì khi nhìn thấy cái tên như *D Compose*? Hình ảnh xuất hiện trong đầu tôi là một cái xác đã bốc mùi. (*đọc giống như từ "decompose': phân hủy, thối rữa - ND*). Đây không thể là thứ mà bạn muốn có trong phòng khách nhà mình.

Bởi vì người ta nhớ đến cái tên theo cách đọc của nó, nên một trong những điều quan trọng nhất mà bạn cần làm là phải chắc chắn rằng cái tên phải được phát âm đúng: cái tên viết như thế nào phải được đọc đúng như vậy. Tôi không biết là bạn có xem chương trình *Chuck* trên TV, phát qua kênh cáp của AXN hay không. Đây là một trong những chương trình ưa thích nhất của tôi (tôi nghiện TV). Diễn viên nữ trong chương trình này là một ngôi sao điện ảnh người Australia, gốc Nga, cô có cái họ rất khó đọc vì cách viết phức tạp của nó. Không giống như các nhân vật nổi danh Hollywood khác, diễn viên này không đổi họ mà chỉ khéo léo thay đổi cách đánh vần nó mà vẫn giữ được cách phát âm nguyên thủy. Phần họ của cô ban đầu là "Strzechowski", sau đó được đổi thành "Strahovski", dễ đọc hơn nhiều và nghe "đẹp lạ" nữa.

Các đồng nghiệp của tôi và tôi đã từng gặp gỡ một vị Tiến sĩ tên là Low, vị này điều hành một công ty tiên tiến chuyên sáng tạo các nền trên web để được sử dụng cho các công ty quản lý dịch vụ chăm sóc sức khỏe online. Ông ta hỏi chúng tôi đọc tên ông như thế nào, và chúng tôi trả lời là "Low". Vị Tiến sĩ nói rằng tên ông cần được đánh vần là "Lau". Người đồng nghiệp của ông nói với ông: "Vậy sao? Thế thì ông cần đổi cách viết tên thành "L-A-U" mới được." Được phát âm đúng là một yếu tố rất quan trọng trong việc đặt tên, bạn cần chú ý đến điều này.

## SAI LẦM SỐ 11: LÀM CHO CÁI LOGO KHÓ ĐỌC

Một trong những sai lầm lớn mà nhiều công ty mắc phải là sáng tạo ra logo quá phức tạp, cầu kỳ nên rất khó đọc được khi nhìn lướt qua. Những logo tốt nhất là những cái có sử dụng bộ chữ rõ ràng. Không nhất thiết là phải có yếu tố hình ảnh kèm theo trong mỗi logo, nhưng nếu bạn muốn có thì nên để cho phần chữ lớn hơn phần hình. Cũng cần chắc chắn là các ký tự được viết theo chiều ngang như bình thường, chứ không phải theo chiều dọc. Chữ Trung Hoa có thể viết từ trên xuống dưới, còn các từ tiếng Anh thì không. Tiếng Anh được đọc từ trái sang phải, và cách bạn nhìn cũng là từ trái sang phải, chứ không phải từ trên xuống dưới.

Nếu bạn muốn có yếu tố hình ảnh trong logo, hãy chắc chắn là phần hình này đơn giản, có thể đại diện cho cái tên - như logo của Apple chẳng hạn: hình quả táo bị ăn mất một phần. Họ đã làm rất tốt. Theo tập quán thì phần hình không nên che mờ phần chữ. Tuy nhiên, nhiều công ty vẫn sử dụng những hình ảnh phức tạp trong logo của họ. Tôi tìm hiểu lý do và được biết là vì yếu tố Phong Thủy. Tôi không công kích những người tin vào Phong Thủy, nhưng môn này không phải là thứ tốt nhất để sáng tạo logo. Logo là việc liên quan đến thiết kế, và việc thiết kế nên được điều chỉnh bởi những nguyên tắc của thiết kế.

Tôi không tin vào Phong Thủy, bởi vì nó không mang lại hiệu quả. Theo lời nhân vật Phua Chu Kang (do Gurmit Singh thủ vai) đã nói: "Hãy động não! Hãy động não!", thì tôi lại nói hãy sử dụng các giác quan của bạn: nếu yếu tố Phong Thủy làm cho cái logo của bạn trở nên khó đọc thì nó sẽ không có ý nghĩa gì trong kinh doanh, đúng không? Chiến lược kiểu Phong Thủy này là không hiệu quả, trừ khi tất cả các đối thủ của bạn đều có logo "hợp Phong Thủy" và còn khó xem hơn logo của bạn. Số lượng các doanh nhân Trung

Hoa mê tín là nhiều đến mức không thể tin được. Nếu tôi đưa cho bạn xem hai cái logo, trong đó có một cái rất khó hiểu - do được tư vấn bởi các nhà Phong Thủy - thì liệu bạn có chọn mua sản phẩm đó không? Có khi nào cái logo hợp Phong Thủy và khó hiểu lại làm cho bạn ưa thích thương hiệu? Bạn nghĩ xem điều này nghe kỳ cục tới mức nào. Bạn sẽ không thể bị lừa một cách dễ dàng và mua một sản phẩm chỉ vì yếu tố Phong Thủy; vậy thì điều gì khiến bạn nghĩ các khách hàng của mình lại bị tác động bởi yếu tố này?

Tôi từng gặp một nhà quản lý cao cấp của một công ty rất quan tâm đến vấn đề xây dựng thương hiệu. Tôi đã từ chối phục vụ công ty này bởi vì nghĩ rằng chúng tôi không đóng góp được nhiều giá trị cho họ, khi mà các lãnh đạo ở đó đều là những người quá tin vào Phong Thủy. Họ không bao giờ ra quyết định khi chưa có lời khuyên từ thầy Phong Thủy. Tôi nói với vị quản lý này rằng: vì mọi chiến lược xây dựng thương hiệu mà chúng tôi đề xuất sử dụng hầu như sẽ được tiến hành bởi một thầy Phong Thủy nào đó, nên việc tham gia của chúng tôi là không có ý nghĩa. Không khiếm nhã khi nói rằng các thầy Phong Thủy hiểu biết về xây dựng thương hiệu cũng chỉ tới chừng mực mà các chuyên gia xây dựng thương hiệu hiểu biết về thuật Phong Thủy, có nghĩa là "mỗi người một nghề". Vị quản lý này chỉ hy vọng mong manh rằng chúng tôi sẽ thuyết phục được các vị quản lý khác, ít nhất cũng loại bỏ cái logo trông rất "ngầu" mà họ đang xem xét. Logo này là hình một tảng đá có các ký tự tiếng Hoa và Anh ghi bên trên. Tảng đá là đại diện cho một công ty vững chắc, màu đỏ tượng trưng cho sự thịnh vượng. Điều này không có ý nghĩa nếu xét từ góc độ thương hiệu. Công ty này cố gắng để được nhìn nhận như một công ty hiện đại, nhưng tảng đá không đem lại cảm giác về sự hiện đại này. Ngoài ra, trong thế giới kinh doanh thì màu đỏ được sử dụng trên toàn cầu như đại diện cho những thua lỗ trong báo cáo tài chính.

Tuy nhiên, mỗi người có cách hiểu của mình. Nếu bạn muốn tạo ra cái logo phức tạp theo đúng Phong Thủy thì bạn cứ thực hiện thôi. Đó là logo của bạn, thương hiệu của bạn, việc kinh doanh của bạn và rủi ro dành cho bạn nên bạn có quyền quyết định chọn cho mình những gì mà theo bạn là tốt nhất. Tôi được biết là rất khó có thể thuyết phục được những người đã quá tin vào Phong Thủy, rằng cái logo phức tạp - dù là hợp Phong Thủy hay là sản phẩm của một nhà thiết kế tồi - đơn giản sẽ không mang lại hiệu quả.

**SAI LẦM SỐ 12: KHÔNG BẢO VỆ CÁI TÊN**

Trong dài hạn, thương hiệu của bạn không gì khác hơn là chính cái tên. Vì vậy đây là tài sản quan trọng nhất của bạn. Cũng như đối với các tài sản có giá trị cao khác, cái tên cần được bảo vệ. Bạn cần mua bảo hiểm cho cái tên và loại hình bảo hiểm này được tiến hành qua việc đăng ký nhãn hiệu thương mại. Đăng ký nhãn hiệu thương mại giúp ngăn ngừa các công ty khác sử dụng cái tên của bạn, hoặc những cái tên gần giống như tên của bạn. Nếu các công ty khác xâm phạm đến cái tên của bạn, bạn có thể có các hành động pháp lý để buộc họ chấm dứt ngay và, trong một số tình huống, còn phải bồi thường.

Bạn nên bảo vệ cái tên của mình tại bao nhiêu quốc gia? Bạn không thể đăng ký tại mọi quốc gia, nếu bạn không có rất nhiều tiền và muốn ném tứ tung qua cửa sổ. Nhưng bạn có thể bảo vệ cái tên của mình tại những thị trường chính yếu, nơi mà bạn có thể đến hoạt động kinh doanh trong vòng 10 năm tới. Đăng ký nhãn hiệu thương mại có thể là một nghiệp vụ tốn kém, do đó hãy chọn lựa kỹ các thị trường mục tiêu.

Tôi có gặp một công ty nổi tiếng của Singapore, công ty này đã không thể đăng ký nhãn hiệu thương mại tại Indonesia cho đến khi họ thực sự mở rộng hoạt động sang đất nước này. Trước sự ngạc nhiên của công ty, tại Indonesia đã có một đơn vị khác sao chép cái tên và hoạt động trong cùng ngành. Vậy là công ty Singapore khởi kiện công ty Indonesia "nhái", nhưng họ thua kiện vì việc copy cái tên đã diễn ra từ rất lâu so với thời điểm kiện tụng. Nhằm mục đích trả đũa, phía công ty Indonesia "nhái" kia sau đó lại kiện công ty Singapore vì vi phạm nhãn hiệu thương mại, và họ thắng kiện! Vâng, thật chẳng ra thể thống gì. Nhưng việc này làm bật lên nhu cầu cần bảo vệ cái tên thương hiệu. Đây là việc mà nhiều người trong chúng ta quên làm, vì quá bận rộn với công việc hàng ngày.

### *Tóm tắt*

Có 12 sai lầm mà các công ty thường mắc phải trong khi tiến hành việc đặt tên. Việc học hỏi từ sai lầm của người khác là đáng làm, để sau đó bạn sẽ không phải chịu tổn thất về tinh thần cũng như vật chất khi không phạm sai lầm như họ. Tóm lại, bạn cần cảnh giác với việc:

1. Đánh giá thấp thời lượng cần có để đặt tên;

2. Không xác định được mục đích của cái tên;

3. Bám víu vào một cái tên không có tương lai;

4. Sử dụng chính tên của mình làm tên thương hiệu;

5. Sử dụng tên của lĩnh vực ngành nghề để làm tên thương hiệu;

6. Đi theo quy ước đặt tên trong ngành;

7. Tổ chức cuộc thi đặt tên để tìm được cái tên mong muốn;

8. Không tính đến yếu tố khách hàng;

9. Chọn những từ ngữ chuyên ngành kỹ thuật quá ngây ngô;

10. Quên mất rằng người ta nhớ đến cái tên là từ cách đọc nó;

11. Tạo ra logo khó đọc;

12. Không bảo vệ được cái tên.

Ngoài việc hiểu được 10 Nguyên tắc Đặt tên, bạn cũng cần ý thức được 12 sai lầm khi đặt tên nếu bạn muốn giành được hơn 80% cơ hội để có được một tên thương hiệu xuất sắc. Tại sao chỉ là 80%? Trong mọi dự án đặt tên - cũng như trong mỗi phát minh vĩ đại khác mà chúng tôi từng chứng kiến - đều có phần phụ thuộc vào "ý trời", cũng như phụ thuộc vào sự sáng tạo. Ngay cả những người chuyên nghiệp cũng thừa nhận rằng họ từng gặp phải những tình huống hóc búa trong các dự án đặt tên, bởi vì các tế bào sáng tạo trong não đã từ chối không chịu thức tỉnh. Nhưng có 80% cơ hội vẫn tốt hơn là đi tìm kiếm vu vơ, bạn đồng ý chứ?

# CHƯƠNG 15: TỔNG KẾT

ĐÂY LÀ phần kết của cuốn sách, và chúng ta hãy cùng nhau tổng hợp lại những vấn đề trọng tâm trong công tác xây dựng thương hiệu đã thảo luận tại đây.

Có được một thương hiệu mạnh là rất quan trọng bởi vì khoảng cách chất lượng đã bị thu hẹp lại đến mức thậm chí một thương hiệu tệ nhất trong ngành cũng thường có chất lượng ở mức chấp nhận được. Khi khoảng cách chất lượng đã là rất bé thì chất lượng trở thành thứ mà khách hàng cho là điều đương nhiên phải có, và thương hiệu trở nên quan trọng hơn. Yếu tố chất lượng không còn là vấn đề, người ta ra quyết định mua hàng trên cơ sở thương hiệu. Chúng tôi đã chứng minh rằng các thương hiệu được nhận thức là tốt hơn sẽ có khuynh hướng đạt hiệu quả tài chính cao hơn theo thời gian.

Thương hiệu đơn giản là một ý tưởng mà bạn sở hữu được trong tâm trí khách hàng. Thương hiệu không tồn tại trong thế giới thực. Nó chỉ tồn tại trong tâm trí khách hàng. Nếu bạn không sở hữu được ý tưởng nào trong tâm trí khách hàng, bạn không có thương hiệu, hoặc may mắn lắm thì bạn có một thương hiệu yếu. Những thương hiệu yếu cần được bù đắp lại bằng việc bán giá rẻ. Tất nhiên là bạn vẫn có thể tạo lập được một hoạt động kinh doanh thành công - và thậm chí là một thương hiệu mạnh - từ việc bán giá rẻ, nhưng bạn sẽ cần phải đảm bảo được rằng mình có thể duy trì lợi thế về giá này trong dài hạn. Tuy nhiên, trong bối cảnh siêu cạnh tranh như ngày nay thì bạn không thể biết trước là khi nào sẽ xuất hiện một đối thủ có giá bán rẻ hơn bạn nữa.

Vì thương hiệu đơn giản chỉ là một ý tưởng tồn tại trong tâm trí con người, nên bạn cần phải làm cho thương hiệu của mình được khắc sâu trong đầu của khách hàng. Việc này sẽ dễ thực hiện hơn nếu bạn có được một ý tưởng được xác định rõ ràng và một cái tên hay gắn với ý tưởng đó. Một cái tên thương hiệu hay là cái tên đáp ứng đủ 10 Nguyên tắc Đặt tên, đó là: dễ đọc, dễ nhớ, hiệu quả trong tiếng Anh, ngắn gọn (có từ 1 đến 4 âm tiết, lý tưởng là 2 âm tiết), độc nhất, không có các từ chung, không dùng tên viết tắt, có hai tên - tên thương hiệu và tên của lĩnh vực ngành nghề, có tên miền "chấm.com", và trung tính về ngôn ngữ và tôn giáo. Khi bạn đã tạo ra được

cái tên tuân thủ theo 10 nguyên tắc nêu trên, hãy gắn kết nó vào ý tưởng của thương hiệu. Chính ý tưởng thương hiệu là thứ giúp thương hiệu của bạn khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

Một ý tưởng thương hiệu được xác định rõ ràng sẽ là ý tưởng đến từ chiến lược khác biệt hóa của bạn. Quá trình xây dựng thương hiệu là quá trình khác biệt hóa. Người ta đã phát minh ra việc này cách đây 4.000 năm, khi đó con người dựa vào dấu ấn để phân biệt được các chú bò thuộc sở hữu của người nào. Sau đó 4.000 năm thì người ta vẫn tiến hành sự khác biệt giữa "các chú bò" - có điều ở đây "bò" sẽ là các thương hiệu đại diện cho các công ty, các sản phẩm, các dịch vụ, các quốc gia, và thậm chí là các cá nhân. Bạn có thể ứng dụng 13 chiến lược khác biệt hóa được trình bày trong cuốn sách trước của tôi với tựa đề *Sát thủ Khác biệt hóa*. Khi đã có chiến lược khác biệt hóa, bạn cần kịch tính hóa nó lên và nắm bắt được điểm cốt lõi của nó thông qua một câu khẩu hiệu độc nhất và bắt mắt, câu này sẽ nói lên tất cả mọi thứ về thương hiệu của bạn chỉ với vài từ.

Câu khẩu hiệu là một liên kết quan trọng trong quá trình xây dựng thương hiệu. Nó gắn kết tên thương hiệu với ý tưởng của thương hiệu (chiến lược khác biệt hóa). Đừng vứt bỏ đi những thành quả tốt đẹp của mình khi đặt ra một câu khẩu hiệu vô nghĩa. Thương hiệu chỉ có thể đúng là thương hiệu khi nó đã nổi tiếng, và để nổi tiếng thì bạn cần phải truyền thông rõ ràng và nhất quán đến các điểm tiếp xúc khách hàng; mà câu khẩu hiệu là một thành phần quan trọng trong quá trình truyền thông đó. Ngày nay, bạn không có nhiều hơn vài giây đồng hồ để tạo ấn tượng, vì thế bạn cần phải có cái tên thương hiệu thật hay và một câu khẩu hiệu cũng hấp dẫn không kém để truyền thông thương hiệu trong tích tắc.

Các công ty lớn và có bề dày thành tích có thể đi xa với khẩu hiệu vô nghĩa, còn bạn thì chắc là đang trong quá trình xây dựng thương hiệu. Do đó, bạn đừng tự bắn vào cả hai bàn chân của mình khi làm hỏng câu khẩu hiệu. Khẩu hiệu của Nokia là "Kết nối con người" (Connecting people), nghe hay không? Chúng tôi cho rằng khẩu hiệu này không hay, bởi vì khi gỡ bỏ cái tên Nokia ra thì khẩu hiệu này có thể được bất cứ đối thủ nào khác sử dụng. Suy cho cùng, Nokia kinh doanh điện thoại di động - cũng giống như mọi đối thủ khác của họ. Nếu Nokia không "Kết nối con người" thì họ kết nối ai? Chúng tôi đã kiểm tra gần đây, và không có báo cáo nào nói rằng người ngoài hành tinh hay các loài động vật lại sử dụng điện thoại di động để liên hệ với bạn bè hay người thân. Câu khẩu hiệu tốt hơn mà Nokia có thể sử

dụng là "Điện thoại di động số 1 thế giới". Không gợi cảm, nhưng chẳng có đối thủ nào có thể sử dụng câu này, ngoài Nokia. Nhưng Nokia vẫn có thể phát triển với câu khẩu hiệu hiện có của họ, bởi vì họ đã lớn mạnh.

Khẩu hiệu của Ngân hàng DBS là "Sống, Thở cùng châu Á". Theo ý tôi thì khẩu hiệu này không hay. Bạn có thể tháo tên của DBS ra, rồi thay thế bằng hàng loạt ngân hàng khác như UOB, OCBC, Maybank, CIMB, HSBC hoặc bất cứ ngân hàng châu Á nào khác thì khẩu hiệu này vẫn thích hợp. Câu khẩu hiệu tốt hơn mà DBS nên sử dụng là "Ngân hàng số 1 Singapore", bởi vì chỉ có thể có duy nhất một ngân hàng khẳng định vị trí số 1, và đó là DBS. Singapore lại là một trong những trung tâm tài chính hàng đầu thế giới cùng với New York, London và Tokyo, và là ngân hàng số 1 Singapore sẽ nói lên rất nhiều điều cho ngân hàng DBS. Nhưng DBS là ngân hàng lớn, họ có thể đi xa với khẩu hiệu hiện có.

Còn khẩu hiệu "Đi về phía trước" (Moving Forward) của Toyota thì sao? Dù sao thì hầu hết các xe hơi đều dành phần lớn thời gian vận hành để đi tới, nên nói câu này là thừa. Câu này chỉ hiệu quả khi mà các đối thủ của Toyota sản xuất ra các xe hơi mà chúng rất khó lái để đi tới trước. Khẩu hiệu "Just Do It" của Nike cũng không hay, mặc dù có vẻ khá lôi cuốn. Nike bỏ ra hàng trăm triệu dollar mỗi năm để chi tiêu cho quảng cáo và làm khẩu hiệu này nổi tiếng. Còn bản thân khẩu hiệu kia đã không giúp Nike nổi tiếng. Điều giúp cho Nike nổi tiếng là việc thương hiệu này được những vận động viên đẳng cấp thế giới ưa chuộng hơn bất cứ thương hiệu nào khác. Vì thế, khẩu hiệu tốt hơn dành cho họ là "Thứ mà các vận động viên giỏi nhất thế giới sử dụng".

Oral-B có khẩu hiệu hay. Nó không quá gợi cảm hay sáng tạo, nhưng nó hiệu quả: "Thương hiệu được nhiều nha sĩ trên thế giới tin dùng". Sản phẩm đã đủ tốt để các nha sĩ sử dụng, nên hẳn nó phải tuyệt vời. Khi FedEx khởi nghiệp, họ đã có khẩu hiệu rất hay, gắn kết được cái tên với ý tưởng thương hiệu là *gửi hàng qua đêm*: "Sau một đêm, hàng chắc chắn và rõ ràng là ở điểm đến". BMW cũng có khẩu hiệu tuyệt vời, được sử dụng trong nhiều thập kỷ: "Chiếc xe tối thượng".Có lẽ đây là khẩu hiệu hay nhất dành cho một thương hiệu xe hơi. Kém hơn một chút thôi là khẩu hiệu trước đây Mercedes-Benz từng sử dụng: "Có động cơ không giống như bất cứ xe nào khác trên thế giới". Tôi cho rằng khẩu hiệu của BMW hay hơn, bởi vì họ sử dụng câu này lâu hơn và theo dạng nhất quán hơn. Coca-Cola cũng có khẩu hiệu rất hay "Thứ Thiệt". Barilla có khẩu hiệu nổi bật: "Mì số 1 của Italy".

Bạn cũng cần cảnh giác những sai lầm thường gặp khi đặt tên: đánh giá thấp thời lượng cần có để đặt tên; không xác định được mục đích của cái tên; bám víu vào một cái tên không có tương lai; sử dụng chính tên của mình làm tên thương hiệu; sử dụng tên của lĩnh vực ngành nghề để làm tên thương hiệu; đi theo quy ước đặt tên trong ngành; tổ chức cuộc thi đặt tên để tìm được cái tên mong muốn; không tính đến yếu tố khách hàng; chọn những từ ngữ chuyên ngành kỹ thuật quá ngây ngô; quên mất rằng người ta nhớ đến cái tên là từ cách đọc nó; tạo ra logo khó đọc; và không bảo vệ được cái tên.

Sau cùng, nếu như bạn chẳng nhớ được gì từ cuốn sách thì hãy nhớ điều này: bất cứ điều gì vĩ đại nhất bạn có thể làm, thì đối thủ của bạn cũng có thể tìm ra cách thực hiện được tốt hơn và rẻ hơn, nhưng bất chấp những gì họ sao chép được từ bạn, có một thứ họ không thể copy: đó chính là thương hiệu của bạn, và thương hiệu lại được đại diện bởi cái tên. Trong dài hạn thì thương hiệu của bạn không là gì khác, ngoài một cái tên. Hãy chắc chắn là bạn đã đặt được cái tên thương hiệu tuyệt vời. Nếu không thì bạn đã thua một nửa trận chiến rồi đấy. Mặc dù sở hữu được cái tên thương hiệu tuyệt vời cũng không đảm bảo cho sự thành công, nhưng nó giúp bạn có xuất phát điểm thuận lợi. Và ít nhất thì tên thương hiệu hay cũng sẽ không gây thêm khó khăn cho bạn. Việc kinh doanh đã đủ khó khăn nên không cần phải có thêm việc đi xử lý cái tên xấu. Có nhiều khía cạnh trong kinh doanh mà bạn không thể kiểm soát được, nhưng tên thương hiệu là thứ mà bạn có thể, vì thế hãy làm cho cái tên trở thành điều tuyệt vời!

# HẾT

---

[1] *http://www.brandfinance.com/uploads/pdfs/BF250percent20FINAL.pdf*

[2] *http://en.wikipedia.org/wiki/Issac_Newton*

[3] *http://www.ries.com/articles-adage.php*

[4] *http://www.dbs.com/sg/personal/cards*

[5] *http://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Y*

[6] *http://www.changednames.com*

[7] *http://en.wikipedia.org/wiki/Samsung_Electronics.*

[8] *http://www.usatoday.com/money/advertising/adtrack/2005-06-19-cannes-box_x.html*

[9] *Jack Trout, Trout on Strategy, McGraw Hill (2004)*

[10] *http://www.intel.com/pressroom/kits/bios/grove/paranoid.html*

[11] *http://prngo.dk*

[12] *http://www.computerhistory.org/virtualvisiblestorage/artifact_frame.php?tax_id=01.04.03.00*

[13] *http://www.energyfiend.com/2007/04/the-15-top-energy-drink-brands*

[14] *http://en.wikipedia.org/wiki/Under_Armour*

[15] *http://reviews.cnet.com/4520-6450_7-5622055-1.html*

[16] *http://www.tsmc.com/download/english/e01_financials/96C_E.pdf*

[17] *www.researchwikis.com/Paint_Marketing_Research*

[18] *www.coatingsworld.com*

[19] *http://www.enthnologue.com/*

[20] *http://wikipedia.org/wiki/English_language*

[21] *http://www.energyfiend.com/2007/the-15-top-energy-drink-brands*

[22] *http://news.moneycontrol.com/*

[23] *http://www.businessweek.com/magazine/content/07_16/b4030001.html*

[24] *http://en.wikipedia.org/wiki/ Arcelor_Mittal*

[25] *http://www.nissinfoods.com/company/about.php*

[26] *"The 100 Top Brand", BusinessWeek (ngày 6 tháng 8 năm 2007)*

[27] *http://en.wikipedia.org/wiki/Smirnoff*

[28] *http://fhs.ch/statistics/watchmaking_2007.pdf*

[29] *http://www/boston.com/news/globe/ideas/articles/2007/04/29/hearts_minds/*

[30] *100 Thương hiệu hàng đầu, BusinessWeek (6/8/2007)*

[31] *http://en.wikipedia.org/wiki/James_Walter_Thomson*

[32] *http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/2002480.stm*

[33] *http://www.un.org/esa/population/publications/sixbillion/sixbilpart1.pdf*

[34] *http://en.wikipedia.org/wiki/Voodoo_PC*

[35] *http://en.wikipedia.org/wiki/Google*

[36] *http://en.wikipedia.org/wiki/Botulinum_toxin*

[37] *Amanda Baltazar, "Những tên thương hiệu ngớ ngẩn lại thu hút nhiều sự chú ý", BrandWeek (3/12/2007)*

[38] *http://adobe.com/aboutadobe/pressroom/pdfs/profile.pdf*

[39] *http://en.wikipedia.org/wiki/Apache_HTTP_Server*

[40] *Al Ries & Jack Trout, 22 quy luật bất biến của marketing, Harper Collins (1993)*

[41] *http://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Computer*

[42] *http://uk.finance.yahoo.com/q?s=aapl*

[43] *http://www.cisco.com/web/about/ac49/ac20/ac19/ar2007/financial_highlight*

[44] *http://en.wikipedia.org/wiki/Hotmail*

[45] *http://en.wikipedia.org/wiki/ Seattle_Washington*

[46] *http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/99/99518/2007AR.pdf*

[47] *100 Thương hiệu hàng đầu, BusinessWeek (6/8/2007)*

[48] *www.zibb.com*

[49] *Steve Rivkin & Fraser Sutherland, The Making Of A Name, Oxford University Press (2004).*

[50] *http://en.wikipedia.org/wiki/Bayer*

[51] *Giám đốc Marketing*

[52] *Giám đốc Tài chính*

[53] *Giám đốc Vận hành*

[54] *Giám đốc Nguồn nhân lực*

[55] *Giám đốc Công nghệ*

[56] *Jacky Tai & Wilson Chew, Chuyển đổi Doanh nghiệp thành Thương hiệu, Marshall Cavendish (2007)*

[57] *Fortune (ngày 30 tháng 4 năm 2007)*

[58] *"The 100 Top Brands", BusinessWeek (6/8/2007).*

[59] *http://en.wikipedia.org/wiki/Laser*

[60] *http://en.wikipedia.org/wiki/Radar*

[61] *Todd G. Buchholz, Những ý tưởng mới từ các vị CEO đã đi xa (New Ideas from Dead CEOs), Harper Collins (2007)*

[62] *www.otis.com*

[63]

*http://www.fedex.com/us/investorrelations/financialinfo/2007annualreport/or*

[64] *http://www.internetworldstats.com/stats.html*

[65] *http://www.tirerack.com*

[66] *http://en.wikipedia.org/wiki/Sputnik_1*

[67] *http://en.wikipedia.org/wiki/internet*

[68] *http://www.cnn.com/2006/TECH/internet/11/01/100millionwebsites*

[69] *http://www.labnol.org/internet/blogging/the-total-number-of-website-on-earth/ 2257/*

[70] *http://www.electrolux.com/about_electrolux.aspx*